

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.1 Pengertian Merek.....	15
2.1.3.2 Manfaat dan Keuntungan Merek	16

2.1.3.3	Tingkatan Merek.....	17
2.1.3.4	Karakteristik Merek	17
2.1.3.5	Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.1.3.6	Dimensi Citra Merek.....	19
2.14	Harga	20
2.1.4.1	Pengertian Harga	20
2.1.4.2	Dimensi Harga.....	21
2.1.4.3	Tujuan Penetapan Harga	22
2.1.4.4	Metode Penetapan Harga	23
2.15	Kualitas Produk.....	24
2.1.5.1	Pengertian Produk	24
2.1.5.2	Tingkatan Produk	25
2.1.5.3	Klasifikasi Produk	25
2.1.5.4	Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.5.5	Dimensi Kualitas Produk	27
2.16	Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.1.6.1	Model Perilaku Konsumen.....	30
2.1.6.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.1.6.3	Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6.4	Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	34
2.17	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Kerangka Pemikiran	40
2.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Operasional Variabel.....	46
3.2.1	Variabel Independen	46

3.2.2	Variabel Dependen.....	46
3.2.3	Skala Pengukuran.....	48
3.3	Tahapan Penelitian.....	48
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Sampel	50
3.4.3	Metode Pengambilan Sampel	51
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	51
3.5.1	Data Primer	51
3.5.2	Data Sekunder	52
3.6	Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	53
3.7.1	Analisis Deskriptif	53
3.7.2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.7.5	Pengujian Hipotesis Uji F.....	55
3.7.6	Pengujian Hipotesis Uji t.....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Analisis Variabel Citra Merek	63
4.2.2	Analisis Variabel Harga	64
4.2.3	Analisis Variabel Kualitas Produk.....	65
4.2.4	Analisis Variabel Keputusan Pembelian	66
4.2.5	Analisis Data.....	67
4.3	Pembahasan.....	77
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN