

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
BAB I	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	16
1.1.1 Sejarah Perusahaan IKEA	16
1.1.2 Visi dan Ide Bisnis IKEA.....	17
1.1.3 Logo IKEA	18
1.1.4 Strategi IKEA	19
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	22
1.3 Rumusan Masalah	30
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.5 Kegunaan Penelitian	31
1.5.1 Aspek Teoritis.....	31
1.5.2 Aspek Praktis	31
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	31
BAB II	32
TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1 Tinjauan Teori.....	32
2.1.1 Pemasaran	32
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	32
2.1.3 Fungsi Pemasaran	33
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	33
2.2. Kualitas Produk.....	34
2.2.1 Pengertian Kualitas	34

2.2.2	Pengertian Produk.....	34
2.2.3	Pengertian Kualitas Produk.....	35
2.2.4	Dimensi Kualitas Produk	35
2.2.5	Indikator Kualitas Produk	37
2.2.6	Alasan Memproduksi Produk yang Berkualitas	38
2.3	Citra Merk/Brand Image.....	39
2.3.1	Pengertian Merk/Brand.....	39
2.3.2	Elemen Citra Merek.....	39
2.3.3	Pengertian Brand Image/Citra Merk.....	40
2.3.4	Manfaat Brand Image/Citra Merk	40
2.4	Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.4.1	Tahapan Keputusan Pembelian	41
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	43
2.5	Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.6	Hubungan Antara Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.7	Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Citra Merk	45
2.8	Penelitian Terdahulu	46
2.9	Kerangka Pemikiran	53
2.10	Hipotesis	56
2.11	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
BAB III		58
	METODE PENELITIAN	58
3.1	Jenis Penelitian.....	58
3.2	Variabel Penelitian	58
3.3	Operasionalisasi Variabel	59
3.4	Skala Pengukuran	61
3.5	Tahapan Penelitian	61
3.6	Populasi dan Sampel.....	63
3.6.1	Populasi	63
3.6.2	Sampel	63
3.6.3	Teknik Sampling	64
3.7	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	64
3.7.1	Pengumpulan Data.....	64
3.7.2	Sumber Data	65

3.8	Validitas dan Reliabilitas	65
3.8.1	Validitas	65
3.8.2	Reliabilitas	67
3.9	Teknik Analisis Data	68
3.9.1	Transformasi Data MSI.....	68
3.9.2	Analisis Deskriptif.....	69
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	70
3.9.4	Analisis Linear Berganda.....	71
3.9.5	Uji Hipotesis.....	71
	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Pengumpulan Data.....	74
4.2	Karakteristik Responden.....	74
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	76
4.3	Hasil Penelitian	76
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	76
4.3.2	Method of Successive Internal (MSI).....	88
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	88
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	92
4.3.5	Uji Hipotesis	93
4.5	Pembahasan Hasil penelitian	96
4.5.1	Variabel Kualitas Produk (X_1)	96
4.5.2	Variabel Citra Merek (X_2).....	96
4.5.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.5.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.5.6	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
	BAB V.....	99
	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan..	99
5.2	Saran	99
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	99
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	100

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105
Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	105
Lampiran Identitas Responden	110
Lampiran Tabulasi Data Penelitian	113
Lampiran MSI	117
Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas	121
Lampiran Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, dan Koefisien determinasi)	124