

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI .....                          | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....                                      | ii   |
| SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....                                 | iii  |
| KATA PENGANTAR.....   | iv   |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vi   |
| ABSTRAK .....   | vii  |
| DAFTAR ISI .....  | viii |
| DAFTAR TABEL.....   | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiii |
| BAB I.....  | 1    |
| PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                    | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 9    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 10   |
| BAB II.....   | 11   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....  | 11   |
| 2.1 Kajian Teori .....  | 11   |
| 2.1.1 Kualitas Produk.....  | 11   |
| 2.1.2 Promosi.....  | 12   |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> .....                                      | 13   |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....                                      | 14   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                      | 15   |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....   | 35   |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                      | 36   |
| 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> .....    | 36   |
| 2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Image</i> .....            | 37   |
| 2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 37   |
| 2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....    | 38   |
| 2.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....           | 38   |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> ..... | 38 |
| 2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .....         | 39 |
| BAB III.....   | 40 |
| METODE PENELITIAN .....  | 40 |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 40 |
| 3.2 Objek Penelitian.....  | 40 |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....   | 41 |
| 3.3.1 Populasi .....   | 41 |
| 3.3.2 Sampel.....  | 41 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....  | 42 |
| 3.5 Definisi Operasional .....   | 43 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....   | 51 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif.....   | 52 |
| 3.6.2 Uji Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....                                     | 52 |
| 3.6.3 Uji Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ).....                                       | 53 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis .....  | 54 |
| BAB IV.....  | 55 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN .....   | 55 |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian .....  | 55 |
| 4.2 Karakteristik Responden .....  | 55 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....   | 59 |
| 4.3.1 Variabel Kualitas Produk.....  | 59 |
| 4.3.2 Variabel Promosi .....   | 60 |
| 4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> .....  | 62 |
| 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....  | 63 |
| 4.4 Uji Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....                                       | 65 |
| 4.5 Uji Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ).....   | 69 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis.....   | 71 |
| 4.7 Pembahasan.....  | 75 |
| BAB V .....  | 81 |
| PENUTUP .....  | 81 |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 81 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 5.2 Saran .....           | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      | 84 |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN ..... | 91 |

