

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3. Kualitas Produk .....	15
2.1.4. Harga.....	18

2.1.6.	Brand Image.....	21
2.2.	Variabel Mediasi .....	25
2.3.	Penelitian Terhadulu.....	26
2.4.	Kerangka Konseptual.....	31
2.5.	Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel.....	33
2.5.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.5.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image.....	34
2.5.4.	Pengaruh Harga Terhadap Brand Image.....	35
2.5.5.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.5.6.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image.....	36
2.5.7.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image .....	36
2.6.	Model Penelitian.....	37
BAB III .....		38
TINJAUAN PUSTAKA .....		38
3.1.	Jenis Penelitian.....	38
3.2.	Objek Penelitian .....	39
3.3.	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1.	Populasi.....	39
3.3.2.	Sampel .....	39
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.	Definisi Operasional .....	42
3.6.	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial .....	44

3.7. Uji Measurement Model (Outer Model) .....	45
3.8. Uji Structural Model (Inner Model) .....	47
3.9. Pengujian Hipotesis .....	47
BAB IV .....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	49
4.2. Karakteristik Responden .....	49
4.3. Analisis Deskriptif Variabel .....	52
4.3.1. Variabel Kualitas Produk .....	53
4.3.2. Variabel Harga .....	54
4.3.3. Variabel Brand Image .....	55
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.4. Analisis Inferensial .....	57
4.4.1. Analisis Outer Model (Measurement Model) .....	57
4.4.2. Analisis <i>Inner Model</i> (Structural Model) .....	62
4.5. Pengujian Hipotesis .....	65
4.6. Pembahasan .....	68
BAB V .....	72
PENUTUP .....	72
1.1. Kesimpulan .....	72
1.2. Saran .....	72
1.3. Implikasi .....	75
1.3.1. Implikasi Teoritis .....	75
1.3.2. Implikasi Praktis .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	83