

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasasn teori	7
2.1.1 Keputusan pembelian	7

2.1.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian	9
2.1.3	Citra merek.....	14
2.1.4	Promosi	16
2.1.5	Harga.....	19
2.1.6	Fitur.....	20
2.2	Pengembangan hipotesis	22
2.2.1	Pengaruh promosi terhadap citra merek	22
2.2.2	Pengaruh harga terhadap citra merek	28
2.2.3	Pengaruh fitur terhadap citra merek	23
2.2.4	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	24
2.2.5	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	24
2.2.6	Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian	26
2.2.7	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	27
2.3	Kerangka pikir.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	32
3.6	Uji Instrumen Penelitian	34
3.7	Alat Analisis	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	41
4.1.1	Karakteristik Responden	41
4.1.2	Uji Instrumen	42
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.2	Analisis statistik	59
4.2.1	Uji Asumsi Klasik	59
4.2.2	Path analisis	63
4.2.2.1	Persamaan regresi	63
4.2.2.2	Pengujian hipotesis	66
4.2.3	Uji sobel test.....	70
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	Pengaruh promosi terhadap citra merek	74
4.3.2	Pengaruh harga terhadap citra merek	75
4.3.3	Pengaruh fitur terhadap citra merek	76
4.3.4	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	76
4.3.5	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	77
4.3.6	Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian	78
4.3.7	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian....	79
4.3.8	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	80

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Implikasi Teoritis	85
5.4 Saran.....	86
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1	Penjualan Toyota tahun 2014-2018 4
3.1	Definisi Operasional Variabel..... 33
4.1	Jenis kelamin responden 41
4.2	Usia responden..... 42
4.3	Uji validitas 43
4.4	Uji reliabilitas..... 44
4.5	Tanggapan Responden tentang promosi 45
4.6	Tanggapan Responden variabel harga 48
4.7	Tanggapan Responden tentang fitur 50
4.8	Tanggapan Responden tentang citra merek..... 53
4.9	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian..... 56
4.10	Hasil uji multikolieritas..... 62
4.11	Hasil persamaan regresi model 1 63
4.12	Hasil persamaan regresi model 2 64
4.13	Rangkuman hasil uji hipotesis 66
4.14	Rangkuman hasil uji F 69
4.15	Rangkuman hasil uji koefisien determinasi 69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1	Proses keputusan pembelian.....	8
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
4.1	Hasil uji normalitas	59
4.2	Hasil uji heteroskedastisitas	61
4.3	Hasil mediasi promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.....	70
4.4	Hasil mediasi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek....	71
4.5	Hasil mediasi fitur terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.....	73