

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DALAM.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B.Identifikasi Masalah	11
C.Rumusan Masalah	12
D.Tujuan Penelitian.....	12
E.Kegunaan Penelitian	13
F.Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	14
G.Penegasan Istilah	15
BAB II : LANDASAN TEORI	20
A.Kerangka Teori	20
1. Perilaku Konsumen	20
2. Keputusan Pembelian	21
3. Presepsi Harga	23
4. Kualitas Produk	26
5. Citra Merek.....	28
B.Penelitian Terdahulu	30

C.Kerangka Konseptual	36
D.Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	39
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
1.Pendekatan Penelitian.....	39
2. Jenis Penelitian	40
B.Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampling Penelitian.....	41
3. Sampel Penelitian	42
C.Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	43
1. Sumber Data	43
2. Variabel.....	45
3. Skala Pengukuran	46
D.Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	47
1. Teknik Pengumpulan Data	47
2. Instrumen Penelitian.....	48
E.Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN	59
A.Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B.Deskripsi Karakteristik Responden	61
C.Hasil Analisis Data	65
1. Uji Instrumen Penelitian.....	65
2. Uji Multikolinearitas	69
3. Uji Regresi Linear Berganda	71
4. Uji Kofisien Determinasi.....	73
5. Uji F (Simultan).....	74
6. Uji T (Parsial)	76
7. Uji Asumsi Klasik	77
BAB V : PEMBAHASAN	83
A. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap	

Keputusan Pembelian.....	83
B. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	85
C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	88
D. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB VI : PENUTUP	93
A.Kesimpulan	93
B.Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	