

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	12
G. Penegasan Istilah	12
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Manajemen Pemasaran	18

B. Keputusan Pembelian	20
C. Citra Merek	24
D. Promosi	27
E. Selera Konsumen	30
F. Kemudahan Transaksi	33
G. Kajian Penelitian Terdahulu	35
H. Kerangka Konseptual	40
I. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian	43
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	43
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	45
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	46
E. Uji Validitas	50
F. Uji Reliabilitas	50
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Paparan Hasil Penelitian	56
BAB V PEMBAHASAN	75
A. Faktor Pengaruh Citra Merek, Promosi, Selera Konsumen, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Prodeuk Whitelab	75

B. Faktor Pengaruh Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Produk Whitelab	78
C. Faktor Pengaruh Promosi dalam Keputusan Pembelian Produk Whitelab	80
D. Faktor Pengaruh Selera Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Whitelab	81
E. Faktor Pengaruh Kemudahan Transaksi dalam Keputusan Pembelian Produk Whitelab	83
BAB VI PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94