

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.	11
1.5.1 Bagi Peneliti.....	11
1.5.2 Bagi Institusi.....	11
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Promosi.....	15
2.2.1 Pengertian Promosi	15
2.2.2 Bauran Promosi.....	16
2.2.3 Tujuan Bauran Promosi.....	17
2.2.4 Fungsi Bauran Promosi	18
2.2.5 Indikator Promosi.....	18

2.3	Citra Merek	19
2.3.1	Pengertian Citra Merek	19
2.3.2	Manfaat Citra Merek	20
2.3.3	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	21
2.3.4	Indikator Citra Merek.....	23
2.4	Keputusan Pembelian	23
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.5	Penelitian Terdahulu	27
2.6	Kerangka Pikir	28
2.7	Hipotesis	29
2.7.1	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.7.2	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7.3	Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	30
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Sumber Data	32
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Variabel Penelitian	34
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	34
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen	34
3.6	Definisi Operasional Variabel	34
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	36
3.8.1	Uji Normalitas Sampel	36
3.8.2	Uji Linieritas Sampel.....	36
3.8.3	Uji Multikolinieritas	37
3.9	Metode Analisis Data	37
3.9.1	Regresi Linier Berganda	37
3.10	Pengujian Hipotesis.....	38
3.10.1	Uji Parsial (Uji t)	38

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Data.....	40
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	44
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	45
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel.....	45
4.3.2 Hasil Uji Linieritas Sampel	46
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
4.4 Hasil Analisis Data.....	47
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	49
4.5 Pembahasan	50
4.5.1 Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.5.2 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.5.3 Pembahasan Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	53
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	54

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN