**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**ABSTRACT**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR**  i

**DAFTAR ISI**  iii

**DAFTAR TABEL** vii

**DAFTAR GAMBAR**  viii

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang 1
	2. Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

* 1. Manfaat Penelitian 12

**BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Keputusan Pembelian. 13

2.1.1 Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap 14

2.1.2 Komponen Keputusan Pembelian 17

2.1.3 Perilaku Keputusan Pembelian 19

2.1.4 Peran Keputusan Pembelian 21

2.2 Citra Merek 22

2.3 Kepercayaan Merek 26

 2.3.1 Karakteristik Merek *(brand characteristic)* 28

 2.3.2 Karakteristik Perusahaaan *(company characteristic) 29*

 2.3.3 Karakteristik Konsumen-Merek *(consumer-brand characteristic) 29*

 2.4 Kualitas Produk 31

 2.5 Penelitian Terdahulu 39

 2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 43

 2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Kota Padang 43

 2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Kota Padang 44

 2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek *Tupperware* Di Kota Padang 45

 2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek *Tupperware* Di Kota Padang 46

 2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Kota Padang 46

 2.6.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Meintervening Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Kota Padang 48

 2.6.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Meintervening Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Kota Padang 49

 2.7 Kerangka Konseptual 49

**BAB III METODE PENELITIAN**

* 1. Objek Penelitian 51
	2. Populasi dan Sampel 51
		1. Populasi 51

3.2.2 Sampel 51

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 52

* 1. Jenis dan Sumber Data 52
	2. Teknik Pengumpulan Data 53
	3. Defenisi dan Operasional Variabel 53

3.5.1 Variabel Dependen 53

3.5.2 Variabel independent 53

3.5.3 Variabel intervening 54

* 1. Skala Pengukuran Variabel 55

3.7 Uji Instrumen Penelitian 55

3.7.1 Uji Validitas 55

3.7.2 Uji Reliabilitas 56

3.8 Metode Analisis Data 56

3.8.1 Analisa Deskriptif 56

3.8.2 Analisa Inferensial 57

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik 57

3.8.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda 59

3.8.2.3 Analisis Regresi Sederhana 60

3.8.2.4 Regresi Bertingkat *(Hierarchical Regresi Analysis) 60*

3.8.2.5 Uji Koefisien Determinasi ( R² ) 61

3.8.2.6 Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik 62

3.9 Pengujian Hipotesis 63

3.9.1 Uji T-tes Statistik 63

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner 64

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 64

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender 65

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 66

 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran sebulan 68

 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 69

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 70

4.2.1 Uji Validitas 70

4.2.2 Uji Reliabilitas 73

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 74

4.4 Uji Asumsi Klasik 77

4.4.1 Uji Normalitas 78

4.4.2 Uji Linieritas 79

4.4.3 Uji Multikolinearitas 79

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas 80

 4.5 Analisa Regresi Linier Berganda 81

4.6 Analisa Regresi Linear Sederhana 88

4.7 Analisis Regresi Bertingkat 90

4.8 Pembahasan 95

4.8.1 Pengaruh citra merek Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di kota Padang 95

4.8.2 Pengaruh kualitas produkTerhadap keputusan pembelian *Tupperware* di kota Padang 97

4.8.3 Pengaruh citra merek Terhadap kepercayaaan merek *Tupperware* di kota Padang 98

4.8.4 Pengaruh kualitas produk Terhadap kepercayaaan merek *Tupperware* di kota Padang 99

4.8.5 Pengaruh kepercayaan merek Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di kota Padang 100

4.8.6 Pengaruh kepercayaan merek Meintervening Hubungan Antara citra merek Dengan keputusan pembelian *Tupperware* di kota Padang 102

4.8.7 Pengaruh kepercayaan merek Meintervening Hubungan Antara kualitas produkDengan keputusan pembelian *Tupperware* di kota Padang 103

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan 105

5.2 Keterbatasan 106

5.3 Saran 106

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**Daftar riwayat hidup**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen 14

Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen 15

Gambar 2.3 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan 27

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual 50

Gambar 4.1 Hasil Uji Linearitas 79

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 81

Gambar 4.3 Struktur Intervening Baron Kenny (1986) 91

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1*Top Brand Index* Plastic Container dan Botol Minum/Tumbler 5

Tabel 1.2 Daftar penilaian konsumen terhadap produk *Tupperware* di Kota Padang 6

Tabel 1.3 Data Penjualan *Tupperware* Jenis Produk Dalam Satuan Set di Kota Padang Periode Januari – Desember 2014 7

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 65

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Gender 66

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan 67

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran sebulan 68

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 69

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 70

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) 71

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 72

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (I) 73

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 74

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 75

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek 75

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 76

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek 77

Tabel 4.15 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov – Smirnov 78*

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas 80

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) 82

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk(X2) terhadap kepercayaan merek(I) 85

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh kepercayaan merek (I) Terhadap keputusan pembelian (Y) 89

Tabel 4.20 Hasil Analisa Regresi Bertingkat 92

Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 95