**TANDA PERSETUJUAN** i

**LEMBAR PERNYATAAN** ii

**ABSTRAK** iii

**KATA PENGANTAR** iv

**DAFTAR ISI** v

**DAFTAR TABEL** vi

**DAFTAR GAMBAR** vii

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Perumusan Masalah 6
3. Tujuan Penelitian 7
4. Manfaat Penelitian 7

**BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

1. Keputusan Pembelian 8
2. Pengertian Keputusan Pembelian 8
3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 10
4. Pengukuran Keputusan Pembelian 12
5. Promosi 12
	* 1. Pengertian Promosi 12
		2. Faktor yang Mempengaruhi promosi 13
		3. Pengukuran Promosi 14
	1. Citra Merek 15
6. Pengertian Citra Merek 15
7. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek 16
8. Pengukuran Cira Merek 16
	1. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 17
9. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 17
10. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 18
	1. Kerangka Konseptual 19

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Objek Penelitian 20
2. Populasi dan Sampel 20
3. Populasi 20
4. Sampel 20
5. Teknik Pengambilan Sampel 21
	1. Jenis dan Sumber Data 21
		1. Jenis Data 21
		2. Sumber Data 22

 3.4 Teknik Pengumpulan Data 22

 3.5 Defenisi Operasional Variabel 22

3.5.1 Keputusan Pembelian 22

3.5.2 Promosi 23

3.5.3 Citra Merek 23

3.6 Skala Pengukuran Variabel........................................................................ 24

3.7 Uji Instrumen Penelitian 24

3.7.1 Uji Validitas 24

3.7.2 Uji Reliabilitas 25

3.8 Metode Analisis Data 25

3.8.1 Analisis Deskriptif 25

3.8.2 Analisis Inferensial 26

3.8.3 Uji Asumsi Klasik 27

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda 27

3.8.5 Koefisiensi Determinan (R Square) 28

3.8.6 Uji Kelayakan Model (F) 29

3.9 Uji Hipotesis 31

3.9.1 Uji T-tes Statistik 31

**BAB IVANALISIS DAN PEMBAHASAN**

* 1. Gambar Umum Perusahaan 31
	2. Deskriptif Umum Responden 31
		1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
		2. Profil Responden Berdasarkan Umur 33
		3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 34
	3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data 34
		1. UjiValiditas 34

4.3.1.1 Keputusan Pembelian (Y) 35

4.3.1.2 Promosi (X1) 36

4.3.1.3 Citra Merek (X2) 37

* + 1. Pengujian Reabilitas 37
	1. Uji Inferensial 38
	2. Uji Asumsi Klasik 40

4.5.1 Uji Multikolonieritas 40

4.5.2 Uji Heterokedastisitas 40

* 1. Teknik Analisis 41

4.6.1 Hasil Penelitian Deskriptif 41

4.6.1.1 Keputusan Pembelian 41

4.6.1.2 Promosi 43

4.6.1.3 Citra Merek 44

4.6.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 46

* 1. Uji Kelayakan Model 47
	2. Pengujian Hipotesis 48
	3. Uji Koefesien Determinasi (R2) 49
	4. Pembahasan 49

4.10.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 50

4.10.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 51

**BAB V PENUTUP**

* 1. Kesimpulan 53
	2. Keterbatasan Penelitian 53
	3. Saran 54

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Pendapatan Distro May 17 5

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 33

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 34

Tabel 4.4 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian 35

Tabel 4.5 Uji Validitas Dimensi Promosi 36

Tabel 4.6 Uji Validitas Dimensi Citra Merek 37

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 38

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 39

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Promosi dan Citra Merek Setelah di Normalkan 39

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas 40

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 41

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 42

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi 43

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek 45

Tabel 4.15 Hasil Analisa Regresi 46

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian 8

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 19