

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. <i>Brand Image</i>	21
3. Kompetitor	25
4. Promosi	29
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis	41
BAB III	43

METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian.....	43
B. Operasional Variabel	44
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Observasi	49
2. Wawancara	49
3. Kuesioner.....	50
E. Instrumen Penelitian	50
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	55
F. Uji Persyaratan Analisis	56
1. Uji Asumsi Dasar.....	56
2. Uji Asumsi Klasik	58
G. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	59
2. Pengujian Hipotesis	61
H. Tempat dan Jadwal Penelitian	67
1. Tempat Penelitian	67
2. Jadwal Penelitian	67
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
A. Profil Umum	69
B. Hasil Penelitian.....	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	115

BAB V	126
PENUTUP	126
A. Simpulan	126
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel Brand Image (X_1).....	44
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kompetitor (X_2)	45
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Promosi (X_3)	46
Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Brand Image, Kompetitor, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.6 Notasi dan Skor pada Skala Likert	53
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien.....	62
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas Brand Image (X_1).....	75
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas Kompetitor (X_2)	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas Promosi (X_3)	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.7 Usia Responden.....	79
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.9 Lama Menjadi Konsumen Feystyle.....	80
Tabel 4.10 Statistik deskriptif Variabel Brand Image (X_1), Kompetitor (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.11 Interpretasi Variabel Brand Image	82
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Brand Image.....	82
Tabel 4.13 Skor Total Pernyataan Brand Image.....	84
Tabel 4.14 Interpretasi Variabel Kompetitor	86
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Frekuensi Kompetitor	86
Tabel 4.16 Skor Total Pernyataan Kompetitor	88

Tabel 4.17 Interpretasi Variabel Promosi	90
Tabel 4.18 Tabel Distribusi Frekuensi Promosi	90
Tabel 4.19 Skor Total Pernyataan Promosi	92
Tabel 4.20 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian	94
Tabel 4.21 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.22 Skor Total Pernyataan Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.23 Koefisien Korelasi Sederhana Variabel Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	99
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Variabel Brand image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel 4.26 Hasil Uji t Variabel Brand Image (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
Tabel 4.27 Koefisien Korelasi Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y	102
Tabel 4.28 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y	102
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Variabel X_2	104
Tabel 4.30 Hasil Uji t X_2 Terhadap Y	104
Tabel 4.31 Koefisien Korelasi Sederhana X_3 Terhadap Y	105
Tabel 4.32 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X_3	106
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi Variabel X_3	107
Tabel 4.34 Hasil Uji t X_3 Terhadap Y.....	108
Tabel 4.35 Koefisien Korelasi Berganda Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y ..	109
Tabel 4.36 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 , dan X_3	110
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y.....	112
Tabel 4.38 Hasil Uji F X_1 , X_2 , dan X_3 Terhadap Y	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omset Penjualan Toko Feystyle Pada Bulan Januari-Oktober 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Feystyle	70
Gambar 4.2 Histogram variabel Brand Image (X_1)	83
Gambar 4.3 Histogram variabel Kompetitor (X_2).....	87
Gambar 4.4 Histogram variabel Promosi.....	91
Gambar 4.5 Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)	95