

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 <i>Brand Extension</i>	18
2.1.3 Citra Merek	22
2.1.4 Kepercayaan Merek	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.3.1 Hubungan <i>Brand Extensions</i> dengan Keputusan Pembelian	45
2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	46
2.3.3 Hubungan <i>Brand Extensions</i> dengan Kepercayaan Merek.....	47
2.3.4 Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Merek	48
2.3.5 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian	48
2.4 Hipotesis	49
2.5 Kerangka Pemikiran Teoretis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.1.1 Variabel Penelitian	51
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	52
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data	58

BAB IV HASIL DAN ANALISIS	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden	66
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	69
4.2 Hasil Analisis Data	74
4.2.1 Hasil Uji Validitas	74
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.2.3 Hasil <i>Variance Extracted</i> (AVE)	76
4.2.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)... 77	
4.2.5 Hasil Uji Asumsi SEM	84
4.2.6 Hasil Evaluasi Nilai Residual	88
4.2.7 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	89
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis	91
4.3 Interpretasi Hasil	93
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Extensions</i> terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	94
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Extensions</i> terhadap Kepercayaan Merek	95
4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	96
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Teoretis	101
5.3 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	106
5.5 Saran Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111