

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	20
TELAAH PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.2 Kualitas Produk.....	21
2.1.2 Konten Penjualan .....	28
2.1.3 Persepsi Harga.....	34
2.1.4 Kepercayaan Produk .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	47

2.3 Hubungan Antar Variabel .....	50
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Produk.....	50
2.3.2 Pengaruh Konten Penjualan terhadap Kepercayaan Produk .....	50
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Produk.....	51
2.4 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	53
2.5 Hipotesis.....	53
<b>BAB III.....</b>	<b>55</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	55
3.1.1 Variabel Penelitian .....	55
3.2 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi .....	59
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	63
3.5 Metode Analisis Data .....	64
3.5.1 Uji Validitas .....	65
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
<b>BAB IV .....</b>	<b>71</b>
<b>ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>71</b>
4.1. Profil Responden.....	71
4.2. Hasil Analisis .....	73
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.2.2. Analisis SEM.....	78
<b>BAB V.....</b>	<b>103</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
5.1 Simpulan .....	103
5.1.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Produk.....	103
5.1.2. Pengaruh Konten Penjualan Terhadap Kepercayaan Produk.....	103
5.1.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Produk .....	104
5.1.4. Pengaruh Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
5.2 Saran.....	104

5.3.1 Implikasi Manajerial .....	105
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	105
5.2 Keterbatasan.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	107
DAFTAR LAMPIRAN.....	115