

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Kesadaran Merek	22
2.1.3 Persepsi Kualitas	25
2.1.4 Persepsi Harga.....	27
2.1.5 Kepercayaan Merek	31
2.1.6 Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek	41
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepercayaan Merek	42
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek.....	43

2.3.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4	Kerangka Pemikiran	45
2.5	Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1	Variabel Penelitian	48
3.1.2	Definisi Operasional	50
3.2	Objek Penelitian, Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel	52
3.3	Jenis dan Sumber Data	54
3.3.1	Jenis Data	54
3.3.2	Sumber Data	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Metode Analisis Data	57
3.5.1	Uji Validitas	58
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.5.3	Uji Hipotesis	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN		65
4.1	Gambaran Umum Lemonilo.....	65
4.2	Gambaran Umum Responden.....	65
4.2.1	Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	66
4.3	Hasil Penelitian	67
4.3.1	Deskripsi Data Penelitian	67
4.4	Hasil Analisis SEM	74
4.4.1	Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	74
4.4.2	Pengujian Full Model SEM.....	87
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	97
4.4.4	Analisis Pengaruh Direct, Indirect, dan Total	101
BAB V PENUTUP		104
5.1	Kesimpulan	104
5.1.1	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	104
5.1.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek	105

5.1.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Merek	106
5.1.4	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek	106
5.2	Keterbatasan	107
5.3	Saran	108
5.3.1	Implikasi Manajerial	108
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang	110
DAFTAR PUSTAKA		112
DAFTAR LAMPIRAN		118