

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
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 dan Kegunaan Penelitian .....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3.1 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3.3 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	37
2.3.4 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	38
2.3.5 <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40

2.5 Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.1.1 Variabel Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1 Data Primer .....	45
3.3.2 Data Sekunder .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Kuesioner .....	46
3.4.2 Studi Pustaka.....	47
3.5 Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	55
4.2 Hasil Uji Asumsi Model Permasamaan Struktural .....	58
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas dan Ekstraksi Varians.....	59
4.2.3 Hasil Uji Normalitas .....	61
4.2.4 Hasil Uji Outlier Data .....	62
4.2.5 Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	64
4.2.6 Hasil Uji Nilai Residual .....	65
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	66
4.3.1 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	66
4.3.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	71
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.4 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	75

BAB V KESIMPULAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Implikasi Teoritis .....	78
5.3 Implikasi Manajerial .....	79
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.5 Saran Untuk Penelitian Lanjutan bagi Penelitian Mendatang.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN .....	89