

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.....</b>	<b>i</b>
<b>: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi Kota Semarang).....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi Kota Semarang).....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB).....</b>	<b>10</b>

2.1.2 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3 Minat Beli .....	16
2.1.4 Kualitas Produk .....	19
2.1.5 Citra Merek .....	25
2.1.6 Kepercayaan Merek.....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.2.1 Hubungan <i>Kualitas Produk</i> terhadap Minat Beli.....	36
2.2.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	40
2.2.3 Hubungan <i>Kepercayaan Merek</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.2.4 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	42
2.3 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN .....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.1.1 Variabel Penelitian.....	45
3.1.2 Definisi Operasional.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Metode Analisis Data .....	52
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.5.2. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	52
3.5.3. Uji Kualitas Instrumen Data .....	54
3.5.4 Evaluasi Model Struktural.....	55
3.5.5 Uji Kelayakan Model.....	55
3.5.6 Uji Hipotesis .....	56
3.6 Tahapan Penelitian .....	56
3.6.1 Langkah-Langkah SEM .....	57
3.6.2 Asumsi SEM .....	57
3.6.3 Penjelasan dan Modifikasi Model .....	58

<b>BAB IV</b> .....	59
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	59
<b>4.1. Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	59
<b>4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian</b> .....	59
<b>4.1.2. Deskripsi Umum Responden</b> .....	61
<b>4.1.3. Analisis Indeks Jawaban Responden</b> .....	67
<b>4.2. Analisis SEM</b> .....	78
<b>4.2.1. Penilaian Asumsi yang Dipakai dalam SEM</b> .....	79
<b>4.2.2. Uji Struktural</b> .....	83
<b>4.2.3. Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</b> .....	98
<b>BAB V</b> .....	100
<b>PENUTUP</b> .....	100
<b>5.1 Simpulan</b> .....	100
<b>5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis</b> .....	100
<b>5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian</b> .....	101
<b>5.2 Implikasi Teoritis</b> .....	102
<b>5.3 Implikasi Manajerial</b> .....	103
<b>5.4 Keterbatasan</b> .....	105
<b>5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang</b> .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	106
<b>LAMPIRAN</b> .....	112

