

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Fungsi	13
1.4. Metode Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
1.6. Kesimpulan.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1 Kualitas Layanan	16
2.1.2 Brand Image	19
2.1.3 Harga.....	22
2.1.4 Kepercayaan Produk	24
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Produk	27
2.2.2 Hubungan Brand Image Terhadap Kepercayaan Produk	28
2.2.3 Hubungan Harga Terhadap Kepercayaan Produk	29
2.2.4 Hubungan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian..	30

2.2.5	Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
2.6	Variabel dan Dimensi Variabel	38
2.6.1	Dimensi Variabel : Kualitas Layanan.....	39
2.6.2	Dimensi Variabel : Brand Image	40
2.6.3	Dimensi Variabel : Harga	41
2.6.4	Dimensi Variabel : Kepercayaan Produk.....	42
2.6.5	Dimensi Variabel : Keputusan Pembelian	43
BAB III		44
METODE PENELITIAN		44
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1.	Variabel Independen: Kualitas Layanan.....	44
3.1.2.	Variabel Independen: Brand Image	45
3.1.3.	Variabel Independen : Harga	46
3.1.4.	Variabel Intervening : Kepercayaan Produk.....	46
3.1.5	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	49
3.3.1	Kuesioner	49
3.3.2	Studi Pustaka.....	51
3.4	Metode Analisis.....	51
3.4.1	Analisis SEM	51
3.4.2	Pengembangan Model Berbasis Teori	52
3.4.3	Membangun Path Diagram	52
3.4.4	Memilih Jenis Input Matriks Serta Membuat Estimasi Model yang Diperlukan	53
3.4.5	Menilai Identifikasi Model Struktural	54
3.4.6	Melihat Kembali Kinerja Goodness of Fit.....	55
3.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	61

BAB IV	62
HASIL DAN ANALISIS.....	62
4.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1 Profil Responden.....	62
4.2 Analisis Data SEM	68
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis	69
4.2.2 Pengembangan Diagram Path	69
4.2.3 Konversi Diagram Alur.....	71
4.3 Analisis SEM.....	72
4.3.1 Analisis Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	72
4.4 Uji Normalitas Data	87
4.4.1 Evaluasi Atas Outliers.....	88
4.4.2 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	89
4.4.3 Evaluasi atas Nilai Residual.....	89
4.4.4 Uji Reliability dan Variance Extract	91
4.4.5 Evaluasi Goodeness of Fit Model	93
4.5 Pengujian Hipotesis	95
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Manajerial.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	108