

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.3 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Perilaku konsumen	17
2.2 Variabel yang Digunakan.....	18
2.2.1 Citra Merek.....	18
2.2.2 Nilai yang Dipersepsikan	22
2.2.3 Harga	26
2.2.4 Kepercayaan	29

2.2.5	Keputusan Pembelian	33
2.3	Penelitian Terdahulu	36
2.4	Pengaruh Hubungan antar Variabel	38
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan	38
2.4.2	Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan.....	39
2.4.3	Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepercayaan	40
2.4.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.6	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
5.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	45
5.2	Populasi dan Sampel	46
5.3	Jenis dan Sumber Data	47
5.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1	Kuesioner.....	48
3.4.2	Wawancara	50
5.5	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1	Analisis kuantitatif	50
3.5.2	Analisis Kualitatif	56
BAB IV HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden	57
4.2	Hasil Analisis	61
4.2.1	Analisis faktor konfirmatori	61
4.2.2	Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	68
4.2.3	Uji Normalitas Data	71
4.2.4	<i>Multivariate Outliers</i>	73
4.2.5	Evaluasi Multikolinearitas	78
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	78

4.2.7	Uji Validitas.....	123
4.2.8	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	124
4.2.9	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	126
4.2.10	Uji Hipotesis	133
4.2.11	Uji Sobel (Uji Efek Mediasi)	134
4.3	Pembahasan.....	138
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan	138
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan.....	139
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dipersepsikan) terhadap Kepercayaan.....	140
4.3.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	140
BAB V PENUTUP		142
5.1	Kesimpulan.....	142
5.2	Kesimpulan masalah penelitian	143
5.3	Implikasi teoritis	144
5.4	Implikasi Manajerial	146
5.5	Keterbatasan penelitian	149
5.6	Saran Penelitian	149
DAFTAR PUSTAKA.....		150
LAMPIRAN.....		156