

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Teoritis	12
1.4.2 Praktis.....	12

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep- Konsep Rujukan	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	14
2.1.2 Periklanan.....	15
2.1.3 Radio	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	18
2.1.5 Citra Merek	22
2.1.6 <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.7 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	32
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	39

2.2	<i>Pengaruh Antar Variabel</i>	43
2.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan Merek	43
2.2.2	Pengaruh Citra Merek dengan Kepercayaan Merek	44
2.2.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dengan Kepercayaan Merek.....	45
2.2.4	Pengaruh Kepercayaan Merek dengan Keputusan Beli	46
2.3	Penelitian Terdahulu	47
2.4	Model Penelitian Empirik	55
2.4.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	55
2.5	Variable Indikator	55
2.5.1	Kualitas Pelayanan dan Indikator Variabel.....	56
2.5.2	Citra Merek dan Indikator Variabel	56
2.5.3	<i>Word of Mouth</i> dan Indikator Variabel	57
2.5.4	Kepercayaan Merek dan Indikator Variabel	58
2.5.5	Keputusan Pembelian dan Indikator Variabel.....	58
2.6	Hipotesis Penelitian	60

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain dan Objek Penelitian	62
3.1.1.	Desain Penelitian.....	62
3.1.2.	Objek Penelitian	62
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.3	Populasi dan sampel.....	63
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Indikator	64
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	66
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	67
3.6.1.	Uji Validitas	67
3.6.2.	Uji Reliabilitas	67
3.7	Teknik Analisis	68

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	75
4.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.3.	Responden Berdasarkan Jabatan	77
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
4.2.1.	Validitas	78
4.2.2.	Reliabilitas.....	79
4.3	Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	80
4.3.1.	Evaluasi Normalitas Residual	80
4.3.2.	Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	81
4.3.3.	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	84
4.3.4.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	85
4.4	Analisis Data.....	86
4.4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori	86
4.4.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Pelayanan.....	87
4.4.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Citra Merek	89
4.4.1.3	Analisis Faktor Konfirmatori <i>Word of Mouth</i>	91
4.4.1.4	Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan Merek	93
4.4.1.5	Analisis Faktor Konfirmatori Keputusan Memasang Iklan Bisnis	96
4.4.1.6	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	98
4.4.1.7	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	101
4.5	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	104
4.6	Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	108
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan	110
4.7.1.	Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	110
4.7.2.	Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	110
4.7.3.	Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	111
4.7.4.	Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	111

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan Hipotesis	112
5.2 Kesimpulan Permasalahan Penelitian	114
5.3 Implikasi Teoritis	118
5.4 Implikasi Manajerial	119
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.6 Agenda Penelitian yang Mendatang	122
DAFTAR PUSTAKA	123