

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	III
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORIGINALITAS SKRIPSI, SUMBER INFORMASI, PELIMPAHAN HAK CIPTA DAN KESEDIAAN PUBLIKASI.....	IV
KATA PENGANTAR.....	II
ABSTRACT.....	III
ABSTRAK.....	IV
DAFTAR ISI.....	V
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2    Manfaat Praktis.....	11
BAB 2.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
2.1    TEORI PERILAKU TERENCANA.....	12
2.1.1    Pengukuran dalam Theory of Planned Behaviour (TPB).....	13
2.2    KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	15
2.2.1    Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2    Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.2.3    Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.3    KEPERCAYAAN MEREK.....	19
2.3.1    Faktor-faktor Kepercayaan Merek.....	21
2.3.2    Dimensi Kepercayaan Merek.....	22
2.3.3    Indikator Kepercayaan Merek.....	22
2.4    PROMOSI.....	23
2.4.1    Tujuan Promosi.....	25
2.4.2    Dimensi dan Indikator Promosi.....	26
2.5    CITRA MEREK.....	27
2.5.1    Faktor-faktor Citra Merek.....	29
2.5.2    Dimensi Citra Merek.....	30
2.5.3    Indikator Citra Merek.....	31
2.6    PENELITIAN TERDAHULU.....	32
2.7    KERANGKA PEMIKIRAN.....	35
2.8    HIPOTESIS PENELITIAN.....	36
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1    JENIS PENELITIAN.....	43
3.2    OBJEK PENELITIAN.....	43

3.3	POPULASI & SAMPEL.....	43
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	43
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	44
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	45
3.5	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	46
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
3.7	MODEL DARI PENGUKURAN.....	49
3.7.1	<i>Uji Validity</i> .....	49
3.7.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	50
3.8	MODEL STRUKTURAL.....	51
3.9	UJI HIPOTESIS.....	51
3.10	ANALISIS JALUR.....	51
BAB IV.....		52
HASIL PENELITIAN.....		52
4.1	HASIL ANALISIS DATA.....	52
4.2	KARAKTER RESPOND PENELITIAN.....	53
4.2.1	<i>Karakter Respond Berdasarkan Kelamin</i> .....	53
4.2.2	<i>Karakter Respond Berdasar Usia</i> .....	53
4.2.3	<i>Karakter Respond Berdasar Pekerjaan</i> .....	54
4.2.4	<i>Karakter Respond Berdasar Tempat Tinggal</i> .....	54
4.2.5	<i>Karakter Respond Berdasar Penghasilan</i> .....	55
4.3	PRE-TEST.....	56
4.3.1	<i>Uji Validitas Keputusan Pembelian</i> .....	56
4.3.2	<i>Uji Validitas Kepercayaan Merek</i> .....	56
4.3.3	<i>Uji Validitas Promosi</i> .....	57
4.3.4	<i>Uji Validitas Citra Merek</i> .....	58
4.3.5	<i>Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian</i> .....	59
4.3.6	<i>Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek</i> .....	59
4.3.7	<i>Uji Reliabilitas Promosi</i> .....	60
4.3.8	<i>Uji Reliabilitas Citra Merek</i> .....	60
4.4	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF.....	61
4.4.1	<i>Statistik Deskriptif Variabel Promosi</i> .....	61
4.4.2	<i>Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek</i> .....	62
4.4.3	<i>Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek</i> .....	62
4.4.4	<i>Statistic Descriptif Variabel Keputusan Pembelian</i> .....	63
4.5	UJI MEASUREMENT MODEL.....	64
4.6	UJI STRUCTURAL MODEL.....	69
4.7	UJI HIPOTESIS.....	72
4.8	PEMBAHASAN.....	74
4.8.1	PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK.....	74
4.8.2	PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK.....	75
4.8.3	PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	76
4.8.4	PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	76
4.8.5	PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	77

4.8.6	PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK	78
4.8.7	PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK .....	79
BAB V .....		81
KESIMPULAN.....		81
5.1	KESIMPULAN.....	81
5.2	SARAN.....	81

