

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.5 Citra Merek.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan antara Promosi terhadap citra merek.....	29
2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	30
2.3.3 Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.4 Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33

3.1.2	Definisi Operasional.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Kuisisioner	38
3.5	Metode Analisis Data.....	39
3.6	Structural Equation Modeling (SEM)	39
3.7	Langkah – Langkah SEM	39
3.7.1	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	40
3.7.2	Penyusunan Diagram Alur.....	40
3.7.3	Pengkonversian Diagram Alur ke Persamaan Struktural	40
3.7.4	Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi	40
3.7.5	Menilai Problem Identifikasi.....	40
3.7.6	Menilai Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	41
3.7.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	43
BAB IV		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	44
4.2	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	45
4.2.1	Uji Normalitas	45
4.2.2	Uji Outlier	46
4.2.3	Uji Multikolinearitas	47
4.3	Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis).....	49
4.3.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	49
4.3.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	57
4.3.3	Uji Struktural dan Analisis Persamaan SEM	64
4.3.1.1	Uji Full Model SEM.....	64
4.3.4	Uji Validitas Konstruk	69
4.3.5	Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas	69

4.3.6	Uji AVE dan Uji CR	70
4.3.7	Uji Hipotesis	72
4.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	74
4.4.1	Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>)	75
4.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	75
4.4.3	Uji Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	76
4.5	Interprestasi Hasil	76
4.5.1	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	76
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	77
4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.5.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Implikasi Manajerial.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		94

