

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI .....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.1. Manfaat Teoritis .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.2. Manfaat Praktis.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Kualitas layanan.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Niat untuk Membeli .....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6. Hubungan Variabel Kuantitatif.....</b>	<b>29</b>
<b>2.6.1. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada niat                 untuk membeli.....</b>	<b>29</b>

2.6.2.	Niat untuk membeli memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian .....	31
2.7.	Kerangka Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1.	Metode Penelitian.....	33
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.2.1.	Data Primer .....	34
3.2.2.	Data Sekunder .....	35
3.3.	Populasi dan Sampling .....	36
3.3.1.	Populasi .....	36
3.3.2.	Sampel .....	36
3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.	Teknik Analisis (Kuantitatif).....	40
3.7.	Teknik Analisis (Kualitatif) .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Demografi Responden.....	47
4.2.	Analisis Kuantitatif.....	51
4.2.1.	Model Penelitian.....	51
4.2.2.	Uji Validitas.....	52
4.2.3.	Uji Reliabilitas .....	53
4.2.4.	Uji Multikolinieritas.....	54
4.2.5.	Uji F-Square .....	54
4.2.6.	Uji Goodness of Fit.....	55
4.2.7.	Uji Koefisien Jalur .....	56
4.2.8.	Uji T.....	57
4.3.	Pembahasan (Kualitatif).....	58
4.3.1.	Kualitas layanan memberikan pengaruh positif pada niat untuk membeli.....	58

4.3.2.	<b>Niat untuk membeli memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian .....</b>	<b>59</b>
4.4.	<b>Analisis Kualitatif.....</b>	<b>60</b>
4.4.1.	<b>Gambaran Umum PT. BML .....</b>	<b>60</b>
4.4.2.	<b>Definisi Kualitas Layanan .....</b>	<b>61</b>
4.4.3.	<b>Cakupan Layanan Menyeluruh.....</b>	<b>62</b>
4.4.4.	<b>Indikator Kualitas Layanan .....</b>	<b>63</b>
4.4.5.	<b>Upaya Peningkatan Layanan .....</b>	<b>64</b>
4.4.6.	<b>Transparansi dan Responsivitas .....</b>	<b>64</b>
4.4.7.	<b>Kepercayaan sebagai Pembentuk Niat.....</b>	<b>65</b>
4.4.8.	<b>Minimalisir Keraguan Pembeli.....</b>	<b>66</b>
4.4.9.	<b>Pertimbangan Nilai Produk .....</b>	<b>66</b>
4.4.10.	<b>Keyakinan dalam Keputusan Pembelian.....</b>	<b>67</b>
4.4.11.	<b>Hambatan Keputusan Pembelian .....</b>	<b>68</b>
4.4.12.	<b>Strategi Pemasaran PT. BML .....</b>	<b>68</b>
4.5.	<b>Pembahasan (Hasil Kuantitatif dan Kualitatif) .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>72</b>
5.1.	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
5.2.	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>74</b>
5.3.	<b>Implikasi Manajerial .....</b>	<b>75</b>
5.4.	<b>Implikasi Teoritis.....</b>	<b>76</b>
5.5.	<b>Saran Penelitian Mendatang .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>