DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
***ABSTRACT* ..... vi**
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1.3.1 Tujuan Penelitian 11
1.3.2 Manfaat Penelitian 12
1.4 Sistematika Penulisan 13
BAB II TELAAH PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Keputusan Pembelian 15
2.1.2 *Brand Extension* 18
2.1.3 Citra Merek 22
2.1.4 Kepercayaan Merek 25
2.2 Penelitian Terdahulu 27
2.3 Hubungan Antar Variabel 45
2.3.1 Hubungan *Brand Extensions* dengan Keputusan Pembelian 45
2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 46
2.3.3 Hubungan *Brand Extensions* dengan Kepercayaan Merek..... 47
2.3.4 Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan Merek 48
2.3.5 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian 48
2.4 Hipotesis 49
2.5 Kerangka Pemikiran Teoretis 50
BAB III METODE PENELITIAN 51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... 51
3.1.1 Variabel Penelitian 51
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 52
3.2 Populasi dan Sampel 53
3.2.1 Populasi 53
3.2.2 Sampel 53
3.3 Jenis dan Sumber Data 55
3.4 Teknik Pengumpulan Data 56
3.5 Teknik Analisis Data 58

BAB IV HASIL DAN ANALISIS 64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 64
4.1.2 Gambaran Umum Responden 66
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden 69
4.2 Hasil Analisis Data 74
4.2.1 Hasil Uji Validitas 74
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 76
4.2.3 Hasil *Variance Exctracted* (AVE) 76
4.2.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)... 77
4.2.5 Hasil Uji Asumsi SEM 84
4.2.6 Hasil Evaluasi Nilai Residual 88
4.2.7 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 89
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis 91
4.3 Interpretasi Hasil 93
4.3.1 Pengaruh *Brand Extensions* terhadap Keputusan Pembelian 93
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 94
4.3.3 Pengaruh *Brand Extensions* terhadap Kepercayaan Merek 95
4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek 96
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian 97
BAB V PENUTUP 99
5.1 Kesimpulan 99
5.2 Implikasi Teoretis 101
5.3 Implikasi Manajerial 103
5.4 Keterbatasan Penelitian 106
5.5 Saran Penelitian Mendatang 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 111

SEMARANG
FEB UNDIP