

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Theory of Planned Behavior	12
2.1.2 Persepsi Harga	15
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.4 Citra Merek	24
2.1.5 Kepercayaan Merek	29
2.1.6 Keputusan Pembelian	34
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek	45
2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	46
2.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	46
2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis	48
2.5 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.1.1 Variabel Penelitian	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	51
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54

3.3.1	Data Primer	54
3.3.2	Data Sekunder	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.5.1	Uji Instrumen	57
3.5.2	Analisis SEM AMOS	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Umum Wilayah Penelitian	63
4.2	Deskripsi Umum Responden	65
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3	Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.5	Responden Berdasarkan Merek yang Digunakan	68
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga	70
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk	72
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	73
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek	75
4.3.5	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	77
4.4	Hasil Analisis Data	79
4.4.1	Hasil Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	79
4.4.2	Hasil Analisis <i>Full Model</i> SEM	91
4.4.3	Hasil Uji Asumsi SEM	95
4.4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis	101
4.4.6	Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	105
4.5	Pembahasan	107
4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	107
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	108
4.5.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	109
4.5.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek	110
4.5.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek	111
4.5.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	112
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	113
BAB V	PENUTUP	115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Implikasi Penelitian	119
5.2.1	Implikasi Teoretis	119
5.2.2	Implikasi Manajerial	121
5.3	Keterbatasan Penelitian	124
5.4	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		131