

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.....	18
2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	19
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen	20
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3.1 Persepsi Harga.....	26
2.3.2 Citra Merek	27

2.3.3	Promosi	27
2.3.4	Kepercayaan Konsumen	28
2.3.5	Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Hipotesis.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	32
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1	Kuesioner	38
3.4.2	Dokumentasi	39
3.5	Metode Analisis	40
3.5.1	Analisis Data Kuantitatif.....	44
3.5.2	Uji Validitas.....	44
3.5.3	Uji Reliabilitas	45
3.5.4	Uji Hipotesis	46
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum PT Indonesia Musik Nusantara	54
4.1.2	Gambaran Umum Responden	56
4.2	Analisis Data	58
4.2.1	Analisis Deskriptif	59
4.3	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.1	Uji <i>Loading Factor</i>	61
4.3.2	Uji Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	63
4.3.3	Uji Reliabilitas Konstruk.....	65
4.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4.1	Uji <i>R-Square</i>	67

4.4.2	Uji Hipotesis	68
4.4.3	Uji Intervening	72
4.4.4	Analisis Jenis Mediasi.....	75
4.5	Interpretasi Hasil	76
4.5.1	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.....	76
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen	77
4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen	78
4.5.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.5.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.7	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Keterbatasan	84
5.3	Saran.....	86
5.4	Implikasi Penelitian	87
5.4.1	Implikasi Teoritis.....	87
5.4.2	Implikasi Manajerial	89
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

