

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1. Telaah Pustaka	15
2.1.1. Pemasaran	15
2.1.2. Perilaku Konsumen	16
2.1.3. Keputusan Pembelian	18
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2. Pihak-Pihak yang terlibat dalam Keputusan Pembelian ..	20
2.1.3.3. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	20

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.4. Citra Merek	23
2.1.4.1. Pengertian Citra Merek	23
2.1.4.2. Komponen Citra Merek	26
2.1.4.3. Ciri-Ciri Citra Merek	27
2.1.4.4. Faktor Pembentuk Citra Merek	28
2.1.4.5. Indikator Citra Merek	29
2.1.5. Kualitas Produk	29
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk	29
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	31
2.1.5.3. Dimensi Kualitas Produk	33
2.1.5.4. Indikator Kualitas Produk	34
2.1.6. Ketersediaan Produk	35
2.1.6.1. Pengertian Ketersediaan Produk	35
2.1.6.2. Fungsi Saluran Distribusi Produk	36
2.1.6.3. Bentuk Saluran Distribusi Produk	36
2.1.6.4. Tingkatan Saluran Distribusi Produk	37
2.1.6.5. Indikator Ketersediaan Produk	38
2.2. Model Kerangka Pikir	38
2.3. Dimensi Variabel	39
2.3.1. Kualitas Produk	39
2.3.2. Ketersediaan Produk	40
2.3.3. Citra Merek	41
2.3.4. Keputusan Pembelian	42
2.4. Pengaruh antar Variabel Penelitian	43
2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	46
2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	49
2.4.4. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian	52
2.4.5. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Citra Merek	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	56
3.2. Jenis dan Sumber Data	56
3.2.1. Jenis Data	56
3.2.2. Sumber Data	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel	59
3.5. Metode Pengumpulan Data	59
3.6. Teknik Analisis Data	63
3.6.1. Uji Validitas	63
3.6.2. Uji Realibilitas	64
3.6.3. Alat Analisis	66

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif	74
4.1.1. Gambaran Umum Produk M-150	74
4.1.2. Data Deskriptif Identitas Responden	75
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia	77
4.1.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.1.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2. Proses dan Hasil Analisis/Komputasi Data	80
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	81
4.2.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Kualitas Produk	81
4.2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Ketersediaan Produk	82
4.2.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Citra Merek	83
4.2.1.4. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Keputusan Pembelian	84
4.2.1.5. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	85
4.2.1.6. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen	87
4.2.2. Analisis Full Model Persamaan Struktural (SEM)	89

4.2.3. Hasil Uji Convergent Validitas	92
4.2.4. Hasil Uji Normalitas	93
4.2.5. Hasil Uji Outlier	95
4.3. Pengujian Hipotesis	98
4.4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	104
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Implikasi Kebijakan	110
5.3. Keterbatasan Penelitian	112
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL