

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAC	iii
ABSTRAK	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.LatarBelakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.3.Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Keputusan Pembelian	10
2.1.2.Kepercayaan.....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4 Citra merek	28

2.1.5. Kualitas Produk	35
2.2. Kerangka pemikiran	39
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis penelitian	41
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41
3.2.2. Sampel	41
3.3. Sumber dan Jenis Data	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Skunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Variabel dan Indikator	44
3.6 Teknik Analisis data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Responden	50
4.1.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin	51
4.1.2 Deskripsi Responden Menurut umur.....	51
4.1.3 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan.....	52
4.1.4 Deskripsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	53
4.1.5 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.2.1 Variabel Komunikasi Pemasaran.....	54

4.2.2 Variabel Citra Merek.....	58
4.2.3 Variabel Kualitas Produk.....	61
4.2.4 Variabel Kepercayaan.....	63
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.3 Analisis Data Dengan Partial Least Square.....	67
4.4 Evaluasi Outer model atau Measurement Model.....	68
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reabilitas.....	71
4.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	73
4.6 Pengujian Hipotesis.....	74
4.7 Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	79
4.8 Pembahasan.....	83
4.8.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan.....	83
4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan.....	84
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan.....	84
4.8.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.8.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian.....	86
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.....	87
4.8.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian.....	88

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	90
5.2 Implikasi Teori.....	93
5.3 Implikasi Manajerial.....	95
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.5 Agenda Mendatang	99

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Out Put Software Smart Partial Least Square (PLS)