

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYAAATAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC.....	vi
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai.....	2
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Rumusan Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	17
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	17
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian.....	18

1.7 Sistematika Penulisan	18
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran.....	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.1.3 Theory Of Reasoned Action.....	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.1.5 <i>Service Quality</i>	27
2.1.5.1 Dimensi <i>Service Quality</i>	27
2.1.5.2 Indikator <i>Service Quality</i>	28
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.7 Maksud dan Tujuan Variabel <i>Brand Image</i>	31
2.1.8 Maksud dan Tujuan Variabel <i>Service Quality</i>	32
2.1.9 Maksud dan Tujuan Variabel Keputusan Pembelian	32
2.1.10 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.1.11 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.1.12 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Service Quality</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
2.4 Hipotesis Penelitian	50
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	50
BAB III	52

METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	52
3.2.1 Operasionalisasi variabel.....	52
3.2.2 Skala Pengukuran.....	61
3.2.2.1 Tahap Penelitian	62
3.3 Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	66
3.5.1 Uji Validitas	66
3.5.2 Uji Realibilitas.....	69
3.6 Teknik Analisis Data.....	70
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.7 Metode Analisa Data.....	72
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)	72
3.7.2 Partial Least Square (PLS)	72
3.7.3 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	74
3.7.4 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
3.8 Uji Hipotesis	78
BAB IV	80
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Pengumpulan Data.....	80
4.2 Karakteristik Responden.....	80
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	81

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	82
4.3 Hasil Penelitian	83
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	83
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	84
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Service Quality</i>	93
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	104
4.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	112
4.4.1 Convergent Validity	112
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	115
4.4.3 Reliability Test	118
4.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	119
4.5.1 Evaluasi Pengukuran Struktural	119
4.5.2 Predictive Relevance	121
4.6 Pengujian Hipotesis	121
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.6.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Service Quality	123
4.6.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4.7 Pengujian Hipotesis Intervening	125
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel <i>Service Quality</i>	126
BAB V	128
KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	130
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA	133

LAMPIRAN.....	138
---------------	-----