

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum PD. Wibawa Mukti.....	1
1.1.2 Logo PD. Wibawa Mukti	5
1.1.3 Struktur Organisasi PD. Wibawa Mukti	6
1.2 Latar Belakang Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	44
1.7 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	23
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i>	25
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	26
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	27
2.1.6 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis Penelitian	42
2.3.1 H1 : <i>Relationship marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	44
2.3.2 H2 : <i>Customer engagement</i> terhadap <i>brand trust</i>	44
2.3.3 H3 : <i>Relationship marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	44
2.3.4 H4 : <i>Customer engagement</i> terhadap <i>purchase decision</i>	44

2.3.5 H5 : <i>Brand trust</i> terhadap <i>purchase decision</i>	45
2.3.6 H6-H7 : <i>Brand trust</i> sebagai mediator	45
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	46
3.2.1 Operasional Variabel.....	47
3.3 Tahapan Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Pengumpulan Data	52
3.5.1 Data Primer	52
3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
3.6.1 Analisis Deskriptif	52
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling</i>	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	62
4.3 Hasil Pengukuran Model (Outer Model)	72
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	73
4.3.2. Uji Validitas Deskriminan	75
4.3.3 Uji Reliabilitas	77
4.4 Hasil Struktural Model (Inner Model)	78
4.4.1 <i>R Square</i>	78
4.4.2 <i>Q Square</i>	79

4.4.3 f <i>Square</i>	80
4.4.4 Uji Hipotesis	81
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	87
4.5.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Brand Trust.....	87
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Brand Trust.....	88
4.5.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	90
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100