

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	14
1. Perilaku Konsumen	14
a. Definisi Perilaku Konsumen	14
b. Peran Yang Dilakukan	15
c. Teori Perilaku Konsumen	16
d. Macam-Macam Perilaku Konsumen	17
e. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen	18
2. Keputusan Pembelian	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian	18
b. Proses Pengambilan Keputusan	20
c. Dimensi Keputusan Pembelian	22
d. Indikator Keputusan Pembelian	23
3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
a. Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
b. Dimensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
c. Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	26
4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	26
a. Pengertian Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	26
b. Dimensi Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	27
c. Indikator Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	28
5. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	28
a. Pengertian Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>)	28

b. Dimensi Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>)	28
c. Indikator Kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>)	30
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Hubungan Antar Variabel	34
D. Rerangka Pemikiran	36
E. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasional Variabel	39
D. Pengukuran Variabel	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
a. Populasi Penelitian	43
b. Sampel Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Jenis Data Penelitian	46
H. Metode Analisis	46
a. Analisis Model Persamaan (<i>Structure Equation Model</i>)	46
b. Langkah-Langkah Pengujian Analisis PLS	49
a. Evaluasi <i>Measurement Model</i>	49
b. Model <i>Structural</i> atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
C. Deskripsi jawaban responden	58
1. Variabel <i>brand awareness</i>	58
2. Variabel <i>service quality</i>	59
3. Variabel <i>brand trust</i>	60
4. Variabel Keputusan pembelian	61
D. Metode Analisis Data : <i>SEM – Partial Least Square</i>	62
1. Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model)	62
a. <i>Convergent Validity</i>	62
b. <i>Discriminant Validity</i>	67
c. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cornbachs Alpha</i>	70
2. Pengujian Model Struktural/Uji hipotesis (Inner Model)	70
a. Nilai <i>R-Square</i>	71
b. <i>Goodness-fit Model</i>	71
c. Hasil Pengujian Hipotesis	72
E. Pembahasan	74

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
a.	Simpulan	78
b.	Saran	78
1.	Bagi PT. XI Axiata Tbk	78
2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	81
3.	Bagi Pembaca	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

