

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, dan Batasan Masalah	10
1.2.1. Identifikasi Masalah	10
1.2.2. Rumusan Masalah	10
1.2.3. Batasan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Penelitian	11
1.4.2. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2. Kajian Pustaka	13
2.1. Teori Perilaku Konsumen	13
2.2. Keputusan Pembelian	14
2.2.1. Defenisi Keputusan Pembelian	14
2.2.2. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Proses keputusan pembelian	16
2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3. Merek	23
2.3.1. Defenisi Merek	23
2.3.2. Manfaat dan Keuntungan Merek	25
2.3.3. Citra Merek	26
2.3.4. Tujuan Merek	27
2.3.5. Makna dan Tipe Merek	28
2.3.6. Tolak Ukur Citra Merek	30
2.3.7. Indikator Citra Merek	31
2.4. Kelompok Referensi	32
2.4.1. Defenisi Kelompok Referensi.....	32

2.4.2. Jenis-Jenis Kelompok Referensi	33
2.4.3. Indikator Kelompok Referensi	34
2.5. Aksesibilitas	35
2.5.1. Defenisi Aksesibilitas	35
2.5.2. Faktor – faktor Aksesibilitas	36
2.5.3. Karakteristik Aksesibilitas	37
2.6. Hubungan Antara Variabel	39
2.6.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	39
2.6.2. Hubungan Antara Kelompok Referensi Dengan Keputusan pembelian	40
2.6.3. Hubungan Antara Aksesibilitas Dengan Keputusan pembelian	41
2.7. Penelitian Terdahulu	42
2.8. Kerangka Pemikiran	50
2.9. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
2.10. Desain Penelitian	52
2.11. Variabel Penelitian	54
2.11.1. Definisi Konsep	54
2.11.2. Variabel Independen	54
2.11.3. Variabel Dependen	55
2.11.4. Definisi Operasional	56
2.12. Populasi dan Sample Penelitian	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sample.....	58
3.4 Jenis Data.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Teknik Analisa Data	61
3.6.1 Analisa Deskriptif	61
3.6.2 Deskripsi Responden	61
3.6.3 Deskripsi Jawaban/Kuesioner.....	61
3.6.4 Analisis Partial Least Square (PLS)	62
3.6.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
3.6.5 Pengujian hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1. Gambaran Umum	69

4.2.	Karakteristik Responden	71
4.2.1.	Jenis Kelamin	71
4.2.2.	Usia	72
4.2.3.	Status Pernikahan	73
4.2.4.	Kota Tinggal	74
4.3.	Deskripsi Variabel	75
4.3.1.	Keputusan Pembelian	75
4.3.2.	Citra Merek	76
4.3.3.	Kelompok Referensi	77
4.3.4.	Aksesibilitas	78
4.4.	Metode Analisis Data : <i>Component Based Structural Equation Modeling</i>	79
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.4.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	79
4.4.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	81
4.4.1.3.	<i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	84
4.4.2.	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	86
4.4.2.1	Nilai R-Square	86
4.4.2.2	Goodness of Fit Model	87
4.4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	87
4.5.	4.5 Pembahasan	89
4.5.1	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.3	Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian	90
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Saran	94
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan	94
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	95
	DAFTAR PUSTAKA	96