

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian Dan Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Definisi Manajemen Pemasaran	13
2. Definisi Jasa	14
3. Definisi Keputusan Pembelian	15
4. Definisi Brand Image	25
5. Definisi Brand Awareness	33
6. Definisi Motivasi	37
B. Rerangka Penelitian	41
1. Penelitian Terdahulu	41

2. Hubungan Antar Variabel	46
C. Rerangka Pemikiran	47
D. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	50
B. Desain Penelitian	50
C. Definisi Dan Operasional Variabel	51
1. Definisi Variabel	51
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	52
D. Pengukuran Variabel	55
E. Populasi dan Sampel Penelitian	56
F. Teknik Pengumpulan Penelitian	57
G. Jenis Data Penelitian	59
H. Metode Analisis Data	60
1. Analisis Partial Least Square	60
2. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	60
a. Convergent Validity	60
b. Discriminant Validity	61
c. Composite Reliability	61
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	62
a. Nilai R-square	62
b. Goodness Fit Model	62
c. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian	63

B. Statistik Deskriptif	64
C. Deskriptif Jawaban Responden	66
1. Variabel Brand Image	67
2. Variabel Brand Awareness	68
3. Variabel Motivasi Konsumen	70
4. Variabel Keputusan Pembelian	72
D. Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS)	74
1. Evaluasi Measurement (Outer Model)	74
a. Convergent Validity	74
b. Discriminant Validity	78
c. Average Extracted Variance (AVE)	79
d. Composite Reliability	80
2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (Inner Model)	81
a. Nilai R-Square	81
b. Goodness of Fit Model	82
c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	82
E. Pembahasan	85
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
3. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
BAB V KESIMPULAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	