

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Peneliti	7
1.5.2 Bagi Institusi.....	7
1.5.3 Bagi Perusahaan	8
1.6 Sistem Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Citra Merek	15
2.2.1 Pengertian Citra Merek	15
2.2.2 Indikator Citra Merek.....	16
2.2.3 Komponen Citra Merek.....	17
2.2.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	18

2.3 Kepercayaan Merek.....	19
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	19
2.3.2 Indikator Kepercayaan Merek	20
2.3.3 Dimensi Kepercayaan Merek	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Pikir.....	25
2.6 Kerangka Teori.....	25
2.7 Hipotesis Penelitian.....	26
2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Clear Hijab Pure Shampoo	26
2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo.....	26
2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo	27

BAB III METODE PENELITIAN 28

3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Populasi dan Sample	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sample	29
3.5 Variable Penelitian	30
3.5.1 Variabel Eksogeneous (X).....	31
3.5.2 Variabel Intervening (Z).....	31
3.5.3 Variabel Endogeneous (Y)	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data	34
3.7.1 Uji Measurement (Outer) Model	34
3.7.2 Uji Measurement (Inner) Model.....	35
3.8 Metode Analisis Data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi data	37
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Menilai Outer Model Measurement model.....	43
4.2.1.1 Validitas Konvergen	43
4.2.1.2 Validitas Diskriminan.....	45
4.2.1.3 Mengevaluasi Uji Reliabilitas	46
4.2.1.4 Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE).....	46
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>).....	47
4.2.2.1 Mengevaluasi Nilai R-Square	47
4.2.3 Pengujian Hipotesis	48
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Clear Hijab Pure Shampoo).....	49
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo).....	50
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Clear Hijab Pure Shampoo)	50
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	51
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Bagi Perusahaan	55
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	56
 DAFTAR PUSTAKA	 57
 LAMPIRAN.....	 62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Merek Clear Hijab Pure	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Table 3.1 Skala Kuesioner	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	39
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variable Citra Merek (X).....	39
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek.....	40
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.8 Outer Loading	43
Tabel 4.9 Cross Loading	45
Tabel 4.10 Composite Reability.....	46
Tabel 4.11 Average Variance Extracted	46
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	48
Tabel 4.13 Path Coeffecients	49
Table 4.14 Efek tidak langsung Spesifik	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Menurut Top Brand Index Shampo Hijab.....	2
Gambar 1.2 Merek Shampoo Hijab yang Digunakan Responden	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	25
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping Model	47