

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Perilaku konsumen.....	9
2.2 Kepercayaan.....	9
2.2.1 Indikator Kepercayaan.....	11
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	12
2.2.3 Dimensi Kepercayaan.....	12
2.3 Promosi.....	13
2.3.1 Indikator Promosi.....	14
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	14
2.3.3 Dimensi Promosi.....	14

2.4	<i>Service Quality</i>	15
2.4.1	Indikator <i>Service Quality</i>	16
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	16
2.4.3	Dimensi <i>Service Quality</i>	17
2.5	Keputusan pembelian	17
2.5.1	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.5.3	Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.6	Penelitian Terdahulu.....	20
2.7	Kerangka Pemikiran	22
2.8	Kerangka Penelitian	24
2.9	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sumber Data	28
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Variabel Penelitian	31
3.6	Definisi Variabel	31
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Realibilitas	34
3.8	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.2	Uji Multikolinearitas	36
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.10	Pengujian Hipotesis	37
3.10.1	Uji T Parsial	37
3.10.2	Uji Simultan (Uji F)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39

4.1	Deskripsi Data	39
4.2	Hasil Uji Prasyarat Instrumen	44
4.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.1	Uji Normalitas.....	46
4.3.2	Uji Multikolonieritas.....	46
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.5	Hasil Uji Hipotesis	49
4.5.1	Uji T	49
4.5.2	Uji F	52
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	53
4.6.2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.....	54
4.6.3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	55
4.6.4	Pengaruh kepercayaan, promosi dan <i>service quality</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
5.3	Keterbatasan	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		66