

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pisang <i>Cavendish</i>	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	30

3.5.1 Definisi Variabel.....	30
3.5.2 Operasional Variabel	32
3.6 Kerangka Analisis	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.6.2 Pengukuran skala	34
3.6.3 Pengkategorian skala	35
3.6.4 <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	36
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1 Kondisi Geografis	42
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.4 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.5 Logo dan Bangunan Plaza Asia	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Karakteristik Responden	45
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	50
5.2 Tingkat <i>Brand Image</i> pada Pisang <i>Cavendish Sunpride</i>	51
5.2.1 <i>Corporate image</i> (citra pembuat)	52
5.2.2 <i>User image</i> (citra pemakai).....	52
5.2.3 <i>Product image</i> (citra produk).....	53
5.3 Tingkat <i>Brand Trust</i> pada Pisang <i>Cavendish Sunpride</i>	53
5.3.1 <i>Brand reliability</i> (keandalan merek).....	54
5.3.2 <i>Brand intention</i> (komitmen merek)	55
5.4 Tingkat Keputusan Pembelian pada Pisang <i>Cavendish Sunpride</i>	55
5.4.1 Pengenalan kebutuhan	56
5.4.2 Pencarian informasi	57
5.4.3 Evaluasi alternatif	57
5.4.4 Keputusan pembelian.....	58
5.4.5 Evaluasi pasca pembelian	58

5.5	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
5.5.1	Validitas Konvergen	59
5.5.2	Validitas Diskriminan	60
5.5.3	Reliabilitas	61
5.6	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
5.6.1	Koefisien Determinasi (R^2)	63
5.6.2	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	63
5.7	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	64
5.7.1	Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
5.7.2	Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	69
5.7.3	Pengaruh Langsung <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
5.7.4	Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		82
RIWAYAT HIDUP		95