

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Induk (Grand Theory)	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3. Strategi Pemasaran	15
2.1.4. <i>Costumer Behavior</i> – Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Teori Variabel	17
2.2.1. Brand	17
2.2.2. <i>Brand Image</i>	20
2.2.3. Minat Beli	23
2.2.4. <i>Teori Reaction Action (TRA)</i>	24

2.2.5. Kualitas Layanan.....	26
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
2.5 Penelitian Terdahulu	29

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1 Independent Variable (Variabel Bebas - X).....	33
3.2.2 Dependent Variable (Variabel Terikat – Y).....	34
3.2.3 Intervening Variable (Z)	34
3.2.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1 Berbasis Data Primer.....	35
3.3.2 Berbasis Data Sekunder	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Statistik deskriptif.....	38
3.6.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	38

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Analisis Deskriptif	46
4.2.1 Deskripsi Data Minat Beli.....	46
4.2.2 Deskripsi Data Citra Merek	47
4.2.3 Deskripsi Data Kualitas Layanan.....	47
4.2.4 Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	48
4.3 Uji Kualitas Data.....	49
4.3.1 Analisis Partial Least Square	49
4.3.2 Evaluasi Outer Model	50
4.3.3 Evaluasi Inner Model	54

4.3.4	Uji Hipotesis.....	55
4.3.5	Uji Efek Mediasi (Intervening)	56
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1.	Pengaruh citra merek terhadap minat beli di TK ID	58
4.4.2.	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli di TK ID	58
4.4.3.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di TK ID.....	59
4.4.4.	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di TK ID.....	59
4.4.5.	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di TK ID	60
4.4.6.	Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di TK ID (Pengaruh tidak langsung-Intervening)	60
4.4.7.	Pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan (Pengaruh langsung).....	61
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Implikasi Teoritis	64
DAFTAR PUSTAKA		65
RIWAYAT HIDUP PENULIS		66
LAMPIRAN.....		L1



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds