

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
COVER SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teoritis	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Produk	16
3. Kualitas Produk	21
4. Kepercayaan Konsumen	25
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis Penelitian	33
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepercayaan konsumen	34
2. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	34
3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	35

4. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen	36
---	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
1. Lokasi Penelitian	38
2. Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
D. Variabel Penelitian	40
1. Identifikasi Variabel Penelitian	40
2. Definisi Operasional Variabel	41
E. Metode Pengumpulan Data	42
F. Metode Analisis Data	44
1. Uji Instrumen	44
2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Visi dan Misi BreadTalk	51
2. Latar Belakang	51
3. BreadTalk Jayapura	53
B. Deskripsi Hasil Penelitian	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Uji Instrumen Penelitian	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
D. Uji Asumsi Model	61
1. Normalitas Data	61

2. Evaluasi <i>Outliers</i>	63
E. Analisis <i>Goodness-of-fit</i> Model	64
1. <i>Chi-Square</i>	65
2. <i>Chi-square/Degree of Freedom</i>	65
3. <i>Rootman Square Error of Approximation</i>	66
4. <i>Goodness of Fit Index</i>	66
5. <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	67
6. <i>Comperative Fit Index</i>	67
7. <i>Tucker Lewis Index</i>	67
F. Pengujian Hipotesis	68
1. Pengujian Hipotesis 1	69
2. Pengujian Hipotesis 2	70
3. Pengujian Hipotesis 3	70
4. Pengujian Hipotesis 4	72
G. Analisis Peran Variabel	72
H. Pembahasan	74
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen	74
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	76
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	77
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	81