

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

.....	
.....	10
2.1 Kajian Pustaka	
.....	10
2.1.1 Ilmu Manajemen	
.....	10

2.1.1.1	Pengertian Manajemen.....	
	10
2.1.1.2	Fungsi Manajemen.....	
	11
2.1.1.3	Unsur-Usaha Manajemen.....	
	13
2.1.1.4	Proses Manajemen	
	15
2.1.1.5	Manfaat Manajemen	
	17
2.1.2	Manajemen Pemasaran	
	18
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	
	18
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	
	20
2.1.3	Variabel yang Diteliti.....	
	22
2.1.3.1	<i>Brand Image</i>	
	22
2.1.3.1.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	
	22
2.1.3.1.2	Komponen <i>Brand image</i>	
	23

2.1.3.1.3 Faktor-Faktor Pembentukan <i>Brand Image</i>	
.....	
.....	24
2.1.3.1.4 Indikator <i>Brand image</i>	
.....	24
2.1.3.2 <i>Brand Trust</i>	
.....	28
2.1.3.2.1 Pengertian Brand Trust	
.....	28
2.1.3.2.2 Manfaat Kepercayaan Merek	
.....	30
2.1.3.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	
.....	31
2.1.3.2.4 Menumbuhkan Kepercayaan Merek	
.....	32
2.1.3.2.5 Indikator <i>brand trust</i>	
.....	33
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	vi
.....	37
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	
.....	37
2.1.3.3.2 Tahapan-tahapan proses pengembalian keputusan	
.....	38

2.1.3.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ..	39
2.1.3.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	42
2.1.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.1.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.1.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.1.7	Penelitian Terdahulu	47
2.2	Kerangka Pemikiran	49
2.3	Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	54
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	55

3.2.1 Definisi Variabel.....	
.....	55
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	
.....	57
3.3 Populasi dan Sampel	
.....	58
3.3.1 Populasi.....	vii
.....	58
3.3.2 Sampel.....	
.....	59
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 503.4.1 Sumber Data	
.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	
.....	52
3.5.1 Analisis Deskriptif	
.....	52
3.5.2 Analisis Asosiatif/ Vertifikatif	
.....	55
3.5.2.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	
.....	55
3.5.2.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	
.....	69

3.5.2.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	67
3.6.1 Tempat Penelitian	67
3.6.2 Waktu Penelitian	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Hasil Penelitian	79
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	79
4.1.1.1 Lokasi Penelitian	79
4.1.1.2 Visi dan Misi	80
4.1.1.3 Sejarah Perusahaan	80
4.1.1.4 Struktur Perusahaan	viii
4.1.2 Karakteristik Responden.....	84

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
.....	
.....	84
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	
.....	85
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	
.....	86
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti Tentang <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan keputusan pembelian pada Konsumen Khalista Wedding Organizer Rancah	
.....	87
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Brand Image</i> pada Konsumen Khalista Wedding Organizer Rancah	
.....	88
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Brand Trust</i> Pada PT. Wahana Kasih Mulia Kedungreja.....	
.....	103
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Khalista Wedding Organizer..	
.....	116
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	
.....	132
4.1.4.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen	

Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	132
4.1.4.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	138
4.1.4.3 Hasil Penelitian tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	144
4.2 Pembahasan	
.....	152
4.2.1 <i>Brand image</i> pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah.....	
.....	152
4.2.2 <i>Brand trust</i> pada Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	154
4.2.3 Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	155
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	
.....	157

4.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Wedding Organizer Rancah	x
.....	160
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Wedding Organizer Rancah	
.....	163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	
.....	165
5.1 Simpulan	
.....	165
5.2 Saran.....	
.....	166
DAFTAR PUSTAKA	
.....	168
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Klien WO Khalista Tahun 2019-2021	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 3.2	Pembobotan Nilai Jawaban	63
Tabel 3.3	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X1 terhadap Y.....	67
Tabel 3.4	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	71
Tabel 3.5	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y	75
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	78
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi	88
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepercayaan Konsumen Terhadap Khalista Weding Organizer.....	89
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Manfaat yang diperoleh Dengan Menggunakan jasa Khalista Weding Organizer	90
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Dengan Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer.....	xii
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penggunaan Jasa Khalista Weding ^{xi} Dapat Memenuhi Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	92

Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Konsumen Memperoleh Informasi dari Konsumen Lain Tentang Khalista Wedding Organizer.....	93
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Menggunakan Khalista Wedding Organizer Karena Hasilnya Memuaskan Banyak Konsumen	94
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Cepat Tanggap Apabila Ada Keluhan dari Konsumen	95
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Memiliki Kemampuan Memberikan Pelayanan Dengan Cepat dan Benar Sesuai Harapan Konsumen	96
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Berbeda Dengan Jasa Perusahaan Lain	97
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Memiliki Desain yang Unik Sehingga Berbeda Dengan Perusahaan Lain.....	xiii
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Memberikan Berbagai Pilihan Bagi Konsumen Sehingga Sangat Terbantu.....	99
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Wedding Organizer Memberikan Masukan Kepada Konsumen Sehingga Sangat Berbeda Dengan Perusahaan Lain	100

Tabel 4.14	Rekapitulasi <i>Brand Image</i> Pada Khalista Weding Organizer Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	101
Tabel 4.15	Interpretasi Mengenai <i>Brand Image</i> pada Khalista Weding Organizer	102
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Dapat Memenuhi Harapan dan Kebutuhan Konsumen	103
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Tidak Dapat Mengecewakan Konsumennya	103
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Memiliki Reputasi yang Baik di Masyarakat ...	105
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista W Organizer Menyediakan Pelayanan Jasa Dengan Baik	xiv 106
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Dapat Memberikan Solusi Secara Akurat.....	107
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Dapat Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan yang Dijanjikan	108
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Memiliki Ketulusan dan Kejujuran Dalam Memberikan Pelayanan.....	109
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Konsisten Dalam Memberikan Pelayanan.....	110

Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Memberikan Informasi Secara Jujur Tentang Keunggulan Perusahaan.....	110
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Adanya Jaminan Kepuasan yang Diberikan Oleh Khalista Weding Organizer	111
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Memberikan Jaminan Pelayanan Sesuai Dengan yang Ditentukan.....	xv 112
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Memberikan Jaminan Apabila Terjadi Keluhan dari Konsumen.....	113
Tabel 4.28	Rekapitulasi Brand Trust Pada Khalista Weding Organizer Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	113
Tabel 4.29	Interpretasi Mengenai Brand Image Pada Khalista Weding Organizer	115
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer Karena Sesuai Dengan Harga dan Kualitas yang Saya Harapkan.....	117
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer Dengan Mencari Informasi Terlebih Dahulu	118
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Setelah Melihat Konsumen Lain Banyak Menggunakan Jasa dari Khalista Weding	

	Organizer Konsumen Tertarik untuk Menggunakan Jasanya	119
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer Karena Percaya Dengan Info Terhadap Jasa yang Ditawarkan	xvi 120
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Layanan Jasa Khalista Weding Organizer Menjadi Pilihan Pertama Bagi Konsumen	121
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Khalista Weding Organizer Mengikuti Trend Masa Kini	122
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Memilih Khalista Weding Organizer Karena Memberikan Kemudahan Dalam Mendapatkan Pelayanan	123
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Menggunakan Khalista Weding Organizer Karena Banyak Disukai	124
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan.....	125
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa Khalista Weding Organizer Karena Memberikan Solusi yang Dibutuhkan Konsumen.....	126
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Harga yang Ditawarkan oleh Khalista Weding Organizer Sesuai Dengan Kebutuhan.....	127

Tabel 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Konsumen Memilih Khalista Weding Organizer Karena Mempertimbangkan Manfaat	128
Tabel 4.42	Rekapitulasi Keputusan Pembelian Pada Khalista Weding Organizer Berdasarkan Kuesioner yang Disebar.....	128
Tabel 4.43	Interpretasi Mengenai Brand Image Pada Khalista Weding Organizer	130
Tabel 4.44	Rekap Hasil Analisis Deskriptif	131
Tabel 4.45	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 4.46	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi <i>Brand Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	138
Tabel 4.47	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Khalista Weding Organizer Rancah	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .	38
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	53
Gambar 4.1	Struktur Oganisasi Khalista Weding Organizer.....	83
Gambar 4.2	Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden Pada Khalista Weding Organizer.....	84
Gambar 4.3	Diagram Lingkaran Usia Responden Pada Khalista Weding Organizer.....	85
Gambar 4.4	Diagram Lingkaran Tingkat Pendidikan Responden Pada Khalista Weding Organizer.....	86