

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Produk.....	15
2.1.4 Konsep <i>Brand</i> .....	16
2.1.4.1 Tingkatan <i>Brand</i> .....	18
2.1.4.2 Karakteristik <i>Brand</i> .....	20
2.1.4.3 Manfaat Merek ( <i>Brand</i> ).....	20
2.1.4.4 Keputusan Pemberian <i>Brand</i> .....	21
2.1.5 Konsep <i>Trust</i> .....	24
2.1.5.1 <i>Brand Trust</i> .....	24
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.6 Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.1.6.1 Perilaku Konsumen.....	28
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen.....	29
2.1.6.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	36
2.1.6.4 Model Lima-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	42

2.1.6.5 Definisi Keputusan Pembelian.....	47
2.1.6.6 Peran Pembeli.....	48
2.1.6.7 Dimensi Keputusan Pembelian.....	49
2.1.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	52
2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
2.3 Paradigma Penelitian.....	57
2.4 Hipotesis.....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	59
3.2.1 Metode Penelitian.....	59
3.2.2 Desain Penelitian.....	61
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	62
3.4 Sumber Dan cara Penentuan data.....	66
3.4.1 Sumber Data.....	66
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	67
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	67
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel.....	69
3.6.1 Populasi.....	69
3.6.2 Sampel.....	69
3.6.2 Teknik Penarikan Sampel.....	70
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	70
3.7.1 rancangan Analisis Data.....	70
3.7.2 Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.7.2.1 Pengujian Validitas.....	72
3.7.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	76
3.7.3 Teknik Analisis data.....	78
3.7.4 Rancangan Uji Hipotesis.....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	85

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.1.1.1	Visi, Misi dan Tujuan BlackBerry.....	86
4.1.1.2	Strategi Pemasaran BlackBerry.....	87
4.1.1.3	Sejarah BlackBerry di Indonesia.....	88
4.1.1.4	Produk Unggulan BlackBerry.....	89
4.1.1.5	Sistem Operasi <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	90
4.1.1.6	Perangkat Lunak <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	91
4.1.1.7	Model <i>Smartphone</i> BlackBerry.....	92
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden....	93
4.1.3	Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	102
4.1.3.1	Gambaran Variabel <i>Brand Trust</i> .....	102
4.1.3.1.1	Tanggapan Mengenai <i>Brand Reliability</i> .....	103
4.1.3.1.2	Tanggapan ,Mengenai <i>Brand Intentions</i> .....	107
4.1.3.2	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Trust</i> .....	112
4.1.3.3	Gambaran Variabel Keputusan Pembelian.....	114
4.1.3.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	126
4.1.4	Hasil Pengujian Statistik.....	128
4.1.4.1	Koefisien Korelasi.....	128
4.1.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	130
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	133
4.2.1	Pembahasan Tingkat <i>Brand Trust</i> .....	133
4.2.2	Pembahasan Tingkat Keputusan Pembelian.....	136
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	143
5.2	Saran.....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Klasifikasi <i>Smartphone</i> Berdasarkan Sistem Operasi.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan Pengguna <i>Smartphone</i> Berdasarkan Sistem Operasi Tahun 2011-2012 di Dunia.....	4
Gambar 1.3 Market Share <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
Gambar 2.2 Model Dua Komponen Dari Hubungan <i>Brand Trust</i> .....	25
Gambar 2.3 <i>Item of the Measurement Scales for Trust and Comitment</i> .....	26
Gambar 2.4 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan.....	27
Gambar 2.5 Alur Kepercayaan Konsumen Pada Merek.....	28
Gambar 2.6 Model Prilaku Konsumen.....	30
Gambar 2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
Gambar 2.8 Model <b>Sederhana Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....</b>	37
Gambar 2.9 Model Lima-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2.10 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian...	45
Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2.12 Paradigma Penelitian.....	57
Gambar 3.1 Model Regresi.....	83
Gambar 4.1 Hasil Kontinum <i>Brand Trust</i> .....	113
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Keputusan Pembelian.....	128