

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 11 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.2 Harga..... | 20 |
| 2.1.3 Citra Merek | 22 |
| 2.1.4 Hedonisme..... | 23 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian | 38 |
| 2.4 Hipotesis | 28 |
| 2.3.1 Pengaruh Harga Keputusan Pembelian | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 Pengaruh harga terhadap hedonisme | 39 |
| 2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap hedonisme..... | 42 |
| 2.3.5 Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian..... | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 44 |
| 3.1 Variabel Penelitian..... | 44 |
| 3.2 Definisi Operasional | 45 |
| 3.2.1 Keputusan Pembelian..... | 46 |
| 3.2.2 Harga..... | 47 |
| 3.2.3 Citra Merek | 48 |
| 3.2.4 Hedonisme..... | 49 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 50 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 51 |
| 3.5 Metode pengumpulan data..... | 51 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas | 52 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 52 |
| 3.6.2 Uji Reabilitas..... | 52 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 54 |
| 3.7.1 Pengujian Hipotesis..... | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 69 |
| 4.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian | 70 |
| 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian | 62 |
| 4.2.1 Variabel Harga | 73 |
| 4.2.2 Variabel Citra Merek..... | 73 |
| 4.2.3 Variabel Hedonisme..... | 74 |
| 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian..... | 75 |
| 4.3. Analisis Data..... | 76 |
| 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori | 77 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 78 |
| 4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 78 |
| 4.3.4 Analisis <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 89 |
| 4.3.5 Analisis Asumsi SEM | 90 |
| 4.3.6 Uji Validitas | 95 |
| 4.3.7 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> | 97 |
| 4.3.8 Pengujian Hipotesis | 99 |
| 4.3.9 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen | 103 |
| 4.4 Interpretasi Hasil..... | 106 |
| 4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 107 |
| 4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Hedonisme..... | 108 |
| 4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 109 |
| 4.4.4 Pengaruh Citra merek Terhadap Hedonisme | 110 |
| 4.4.5 Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian | 111 |
| BAB V PENUTUP | 112 |
| 5.1. Simpulan | 112 |
| 5.2 Keterbatasan | 113 |
| 5.3 Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 115 |
| LAMPIRAN | 118 |