

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	15
2.1.3 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>).....	18
2.1.4 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	25
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	26
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i>	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	32

BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.5.1	Uji Validitas.....	39
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.6	Metode Analisis Data	41
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.4	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Karakteristik Responden	47
4.2	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
4.2.1	Uji Validitas.....	48
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.3	Statistik Deskriptif.....	52
4.4	Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1	Uji Normalitas	54
4.4.2	Uji Multikolinieritas	55
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	57
4.6	Uji Hipotesis.....	58
4.6.1	Uji t.....	58
4.6.2	Uji F.....	60
4.6.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.7	Pembahasan	61
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	62
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	63

4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intentions</i>	63
BAB V	PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	67
5.3	Implikasi Penelitian	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN