

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	19
1.3.1. Tujuan penelitian.....	19
1.4. Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	23
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	23
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3. Persepsi Harga.....	29
2.1.4. Kualitas Produk.....	32
2.1.5. Promosi .....	34
2.1.6. Minat Beli .....	36
2.2. Penelitian Terdahulu.....	39
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	43
2.3.1. Hubungan Antara Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	43
2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	44
2.3.3. Hubungan Antara Promosi Terhadap Minat Beli.....	45
2.3.4. Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.3.6. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.7. Hubungan Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	48

2.4. Kerangka Pemikiran .....	49
2.5. Hipotesis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.1.1. Variabel Penelitian .....	51
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2. Populasi dan Sampel .....	55
3.2.1. Populasi.....	55
3.2.2. Sampel.....	55
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	57
3.3.1. Data Primer .....	57
3.3.2. Data Sekunder .....	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5. Teknik Analisis Data .....	59
3.5.1. Pengembangan Teori Berbasis Model .....	59
3.5.2. Menyusun Diagram Jalur .....	60
3.5.3. Pengubahan Diagram Jalur ke Persamaan Structural.....	60
3.5.4. Menggunakan Matriks Input dan Model Estimasi .....	60
3.5.5. Penilaian Identifikasi Model .....	61
3.5.6. Penilaian Kriteria Goodnes of Fit .....	61
3.5.7. Interpretasi Model .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	66
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	67
4.2. Analisis Data .....	70
4.2.1. Hasil Analisis Instrumen Structural Equation Model (SEM) .....	70
4.2.2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	72
4.2.3. Hasil Asumsi Model SEM .....	74
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Full SEM .....	87
4.2.5. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Nilai Total Pengaruh .	100

4.3. Interpretasi Hasil .....	102
4.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli .....	102
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	103
4.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	104
4.3.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	104
4.3.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.3.6. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.3.7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
5.1. Kesimpulan Masalah Penelitian .....	108
5.2. Implikasi Teoritis .....	110
5.3. Implikasi Manajerial.....	114
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	116
5.5. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>