

DAFTAR ISI

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 TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.4 Persepsi Harga	25
2.1.5 Persepsi Kualitas Poduk.....	29
2.1.6 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40

3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis.....	44
3.5.1 Analisis SEM-PLS	44
3.5.2 <i>Outer model</i>	45
3.5.3 <i>Inner model</i>	46
3.5.4 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Starbucks	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 <i>Outer Model Analysis</i>	55
4.2.2 <i>Inner Model Analysis</i>	61
4.2.4 Pengujian Hipotesis	64
4.3 Interpretasi Hasil	66
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ...	68
BAB V KESIMPULAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Teoritis	71
5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Keterbatasan Penelitian	73
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN)	82

LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....	88
LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT SMART PLS)	96