

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	10
1.5    Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	2
2.1    Landasan Teori .....	2
2.1.1    Perilaku Konsumen.....	2
2.1.3.1.    Keputusan Pembelian .....	15
2.1.3.2.    Minat Beli .....	16
2.1.2    Nilai Pelanggan .....	19
2.1.2.1.    Persepsi Nilai.....	20
2.1.3    Manajemen Merk.....	24
2.1.2.2.    Citra Merk .....	26
2.2    Kerangka Pemikiran .....	30
2.3    Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1    Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	14

3.1.1	Variabel Penelitian .....	14
3.1.2	Definisi Operasional .....	33
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1	Jenis Data .....	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
2.1.2.3.	Data Primer .....	36
2.1.2.4.	Data Sekunder .....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner .....	38
3.5.1.	Uji Semantik.....	38
3.5.1.1	Uji Semantik Indikator Variabel.....	38
3.5.1.2	Uji Semantik Indikator Hipotesis.....	41
3.5.2.	Uji Statistik.....	45
3.5.2.1	Uji Validitas.....	45
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.6	Metode Analisis.....	47
3.6.1	Analisis SEM.....	48
3.6.1.1	CFA (Confirmatory Factor Analysis) .....	48
3.6.1.2	EFA (Explanatory Factor Analysis) / Full Model.....	51
3.6.1.3	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit .....	53
3.6.1.4	Evaluasi Asumsi SEM.....	56
3.6.1.5	Measurement Model Fit .....	58
3.6.2	Uji Hipotesis.....	58
3.6.2.1	Pendekatan Critical Ratio .....	59
3.6.2.2	Pendekatan Probability Value.....	59
3.6.3	Uji Efek Mediasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		61
4.1	Deksripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61

4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	62
4.2	Evaluasi Asumsi SEM .....	63
4.2.1	Uji Normalitas Data.....	63
4.2.2	Uji <i>Outliers</i> .....	65
4.2.3	Uji Multikolinearitas.....	66
	Determinant of sample covariance matrix = 0,259 .....	66
4.2.4	Uji Hoelter.....	66
4.3	CFA ( <i>Confirmatory Factory Analysis</i> ) .....	67
4.3.1	CFA Model Endogen .....	67
	Baik .....	68
4.3.2	CFA Model Eksogen .....	69
	Baik .....	70
4.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	71
	Baik .....	72
4.5	Uji Reliabilitas dan Variance Extracted.....	74
4.6	Uji Validitas .....	76
4.7	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	76
4.8	Uji Mediasi .....	78
4.9	Uji Hipotesis.....	80
4.8.1	H1: Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Beli .....	81
4.8.2	H2: Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli.....	82
4.8.3	H3: Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli .....	82
BAB V	PENUTUP .....	43
5.1	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	43
5.2	Implikasi Teoritis.....	85
5.3	Implikasi Manajerial .....	86
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	88
DAFTAR	PUSTAKA .....	84
DAFTAR	LAMPIRAN .....	90