

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Theory of Planned Behavior .....	19
2.1.2 Nilai Yang Dirasakan .....	21
2.1.3 Kesiediaan Untuk Membayar (WTP) .....	22
2.1.4 Minat Beli Konsumen .....	23
2.1.5 Perilaku Pembelian Konsumen .....	25
2.2 Pengaruh Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen.....	27
2.2.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Konsumen .....	27
2.2.3 Pengaruh Kontrol Peranan Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen .....	29
2.2.4 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	30
2.2.5 Pengaruh Kesiediaan Untuk Membayar Terhadap Minat Beli Konsumen.....	32
2.2.6 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ....	32
2.3 Penelitian Terdahulu .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	40
3.1.1 Variabel Penelitian .....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49

3.4.1 Kuesioner .....	49
3.5 Metode Analisis .....	50
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	50
3.6 Menguji Kelayakan Dari Model .....	56
3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Daerah Penyebaran Kuesioner .....	58
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	61
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian dan Penggunaan Produk The Body Shop.....	62
4.2 Hasil Analisis Data .....	63
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	63
4.2.1.1 Uji Validitas .....	63
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3 Hasil Analisis Data SEM .....	65
4.3.1 Confirmatory Faktor Analysis .....	66
4.3.1.1 Confirmatory Factor Analysis Variable Eksogen .....	67
4.3.1.2 Confirmatory Factor Analysis Variable Endogen .....	69
4.3.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM .....	71
4.3.2.1 Asumsi SEM .....	71
4.3.2.1.1 Evaluasi Normalitas Data .....	72
4.3.2.1.2 Evaluasi <i>Outlier</i> Data .....	73
4.3.2.1.3 Evaluasi Nilai Residual .....	76
4.3.2.1.4 <i>Full Structural Model</i> .....	77
4.3.2.1.5 Uji Hipotesis .....	80
4.4 Pembahasan .....	82
4.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen.....	82
4.4.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Konsumen .....	83
4.4.3 Pengaruh Kontrol Peranan Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen .....	84
4.4.4 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	85
4.4.5 Pengaruh Kesiediaan Untuk Membayar Terhadap Minat Beli Konsumen.....	85
4.4.6 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ....	86
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan ..	88
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis .....	88
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	89
5.2 Implikasi Manajerial .....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	95
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>