

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 Persepsi Nilai	13
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.4 Persepsi Harga	16
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	17
2.2.1 Hubungan Antara Persepsi Nilai dengan Minat Beli	17
2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai	18
2.2.3 Hubungan Antara Persepsi Harga dan Persepsi Nilai.....	19
2.2.4 Hubungan Antara Kepercayaan dan Persepsi Nilai	19

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
BAB III	21
3.1 Variabel Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis.....	27
3.5.1 Analisis Univariat	27
3.5.2 Analisis Multivariat	28
BAB IV	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	35
4.1.3 Profil Responden.....	36
4.2 Analisis Univariat.....	39
4.2.1 Analisis Faktor	39
4.2.2 Uji Validitas.....	44
4.2.3 Uji Reliabilitas	45
4.2.4 Uji Normalitas.....	46
4.2.5 Uji Outlier	47
4.3 Analisis Multivariat.....	49
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	49
4.3.2 Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	49
4.3.3 Konversi Diagram Alur Ke dalam persamaan.....	51
4.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	52
4.3.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	52
4.3.6 Uji Struktural	66
4.3.7 Uji Hipotesis	74

4.3.8 Uji <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	77
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 H ₁ : Kualitas Pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	80
4.4.2 H ₂ : Persepsi Harga Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	80
4.4.3 H ₃ : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai	81
4.4.4 H ₄ : Persepsi Nilai Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli	82
BAB V	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	86
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	87
Daftar Pustaka	88