

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan teori	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Minat Mengadopsi (<i>Intention to Adopt</i>).....	19
2.1.3 Inovasi produk (<i>Product Innovativeness</i>).....	22
2.1.4 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	24
2.1.5 Antisipasi Nilai Pelanggan (<i>Customer Value Anticipation</i>).....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan Terhadap Inovasi Produk.....	30
2.2.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Inovasi Produk.....	31

2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Mengadopsi	32
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2. 4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	41
3.5 Metode Analisis.....	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	51
4.1 Gambaran Umum Responden	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	54
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Paket Produk yang Digunakan.....	56
4.2 Analisis Diskripsi Variabel	58
4.3 Analisis SEM	59
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	59
4.3.1.1 Konstruk Variabel Eksogen	60
4.3.1.2 Konstruk Variabel Endogen	63
4.3.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	65
4.3.2.1 Asumsi SEM	66
4.3.2.1.1 Evaluasi Normalitas Data.....	66
4.3.2.1.2 Evaluasi atas <i>Outliers</i>	67
4.3.2.1.3 Evaluasi Atas Multikolineritas	70

4.3.2.1.4 Evaluasi Atas Nilai Residual	70
4.3.2.1.5 Evaluasi Atas Reability dan Variance Extract	71
4.3.2.1.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> dan Asumsi SEM	72
4.3.2.2 Pengajuan Hipotesis.....	74
4.4 Proses Minat Mengadopsi.....	76
4.4.1 Pengaruh Antisipasi Nilai Pelanggan terhadap Inovasi Produk	77
4.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Inovasi Porduk	77
4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Mengadopsi	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Implikasi Teoritis	80
5.3 Implikasi Manajerial.....	81
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	85