

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Citra Merek	21

2.1.2	Persepsi Harga	24
2.1.3	Atribut Produk	28
2.1.4	Minat Beli	32
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	34
2.2	Hubungan antar Variabel	41
2.2.1	Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli.....	41
2.2.2	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli	42
2.2.3	Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli	43
2.2.4	Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	44
2.2.5	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	45
2.2.6	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	46
2.2.7	Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	47
2.3	Penelitian Terdahulu	49
2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
2.5	Hipotesis	52
BAB IIIMETODE PENELITIAN		54
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.1.1	Variabel Penelitian.....	54
3.1.1.1	Variabel Eksogen (<i>Independent Variable</i>)	54
3.1.1.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	55
3.1.1.3	Variabel Endogen (<i>Dependent Variable</i>)	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2	Populasi dan Sampel	57

3.2.1	Populasi.....	57
3.2.2	Sampel.....	58
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3.1	Jenis Data.....	59
3.3.2	Sumber Data.....	59
3.3.2.1	Data Primer.....	59
3.3.2.2	Data Sekunder.....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4.1	Kuesioner.....	61
3.4.2	Studi Pustaka.....	62
3.5	Metode Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	77
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	79
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	81
4.2	Analisis Data.....	83
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	84

4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga ..	85
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut Produk ..	87
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	88
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	90
4.2.2 Analisis SEM	91
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i> - CFA)	91
4.2.2.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM	101
4.2.2.3 Uji Sobel	109
4.2.3 Pengujian Hipotesis	112
4.2.3.1 Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli)	113
4.2.3.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli) ..	114
4.2.3.3 Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli) ..	114
4.2.3.4 Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian)	115
4.2.3.5 Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)	116
4.2.3.6 Uji Hipotesis 6 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)	117

4.2.3.7 Uji Hipotesis 7 (Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian)	117
4.3 Pembahasan.....	118
4.3.1 Peningkatan Minat Beli dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian	119
4.3.2 Peningkatan Atribut Produk dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	120
4.3.3 Peningkatan Persepsi Harga dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	121
4.3.4 Peningkatan Citra Merek dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian.....	123
BAB V PENUTUP.....	125
5.1 Ringkasan Penelitian.....	125
5.2 Kesimpulan	126
5.3 Implikasi Manajerial	128
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	129
5.5 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132