

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 <i>Private Label</i>	13
2.1.3 Persepsi Nilai	16

2.1.4	Keterlibatan	19
2.1.5	Loyalitas Merek	21
2.1.6	Persepsi Harga	22
2.1.7	Persepsi Kualitas	23
2.1.8	Pengenalan	25
2.1.9	Persepsi Risiko	27
2.1.10	Perilaku Pembelian	27
2.1.11	Minat Beli	32
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional	37
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.3	Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis	44
3.5.1	Analisis Data Kualitatif	45
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif	46
3.5.2.1	Uji Validitas	46
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	47

3.5.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3.1	Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.2	Uji Normalitas	48
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas	49
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.5.5	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	51
3.5.6	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	52
3.5.7	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..	52
3.5.8	Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.2	Gambaran Umum Produk	58
4.1.3	Gambaran Umum Responden	59
4.1.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3.2	Berdasarkan Usia	60
4.1.3.3	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.3.4	Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.3.5	Berdasarkan Ukuran Rumah Tangga ..	62
4.1.3.6	Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Untuk Berbelanja di Carrefour	63
4.2	Analisis Data	64
4.2.1	Uji Validitas	64
4.2.2	Uji Reliabilitas	68
4.2.3	Uji Asukmsi Klasik	69

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas	69
4.2.3.2 Uji Normalitas	70
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.2.5 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	74
4.2.6 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	74
4.2.7 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) ..	75
4.2.8 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Keterlibatan Terhadap Minat Beli	78
4.3.2 Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli	78
4.3.3 Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	79
4.3.4 Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	79
4.3.5 Pengenalan Terhadap Minat Beli	80
4.3.6 Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan	87
5.3 Saran	89
5.3.1 Saran Bagi Pihak Manajerial	89
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96