

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latarbelakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Kontribusi Penelitian.....	11
a. Kontribusi Praktik	11
b. Kontribusi Akademik	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Konsep Inti Pemasaran	13
2. Perilaku Konsumen	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
3. Keputusan Pembelian.....	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	21
c. Pengukuran Keputusan Pembelian.....	23

4.	<i>Perceived Value</i>	25
a.	Pengertian <i>Perceived Value</i>	25
b.	Dimensi <i>Perceived Value</i>	26
c.	Penciptaan Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	27
5.	Kesadaran Merek	29
a.	Pengertian Kesadaran Merek	29
b.	Dimensi Kesadaran Merek.....	30
6.	Desain Produk.....	30
a.	Pengertian Desain Produk.....	30
b.	Dimensi Desain Produk	32
7.	Kajian Riset Terdahulu	33
B.	Rerangka Pemikiran	40
C.	Hipotesis.....	41
1.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
3.	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	44
B.	Desain Penelitian.....	44
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	44
1.	Variabel Penelitian	44
2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
3.	Skala Pengukuran	48
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	49
1.	Populasi Penelitian	49
2.	Sampel Penelitian.....	49
3.	Jenis dan Data Penelitian	50
E.	Metode Pengumpulan Data	51
1.	Kuisisioner.....	51
2.	Kuisisioner Online	52

F. Metode Analisis Data.....	52
1. Model Persamaan Struktural	52
2. SEM berbasis <i>Component</i> atau <i>Variant PLS</i>	53
3. Metode Pengukuran <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
4. Metode Spesifikasi dengan PLS	54
5. Evaluasi Model.....	54
6. Model Pengukuran atau Outer Model	55
7. Model Struktural atau Inner Model	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Analisis Deskriptif	60
1. Karakteristik Profil Responden.....	60
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	63
2. Statistik Deskriptif Variabel	64
a. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner <i>Perceived Value</i>	64
b. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Kesadaran Merek	66
c. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Desain Produk.....	67
d. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian	68
C. Hasil Uji Kualitas Data	70
1. Evaluasi Measurement Model	70
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	70
b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	74
c. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbachs Alpha</i> ..	77
2. Pengujian Model Struktural atau uji Hipotesis (Inner Model)	79
a. Hasil Pengujian Nilai <i>R-square</i>	79
b. Hasil Pengujian <i>Goodnes of Fit Model</i>	79
c. Hasil Pengajuan Hipotesis	80

D. Pembahasan Hasil Penelitian	81
a. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
b. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	82
c. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	93



UNIVERSITAS
MERCU BUANA