

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Kontribusi Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN TINJAUAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran.....	11
a) Pengertian Pemasaran	11
b) Pengertian Manajemen Pemasaran	11
c) Fungsi Manajemen Pemasara.....	14
d) Tujuan Manajemen Pemasaran.....	17
2. Perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Pembelian	21
4. Persepsi Harga	32
5. Motif Belanja <i>Hedonic</i>	44
6. <i>Brand Image</i>	48

B. Rerangka Konseptual	53
C. Tinjauan Hipotesis	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian	56
1. Waktu penelitian	56
2. Tempat Penelitian	56
B. Desain Penelitian	56
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	57
1. Definisi Variabel.....	57
2. Operasionalisasi Variabel	57
D. Pengukuran Variabel	61
E. Populasi dan Sample Penelitian	63
1. Populasi Penelitian.....	63
2. Sampel Penelitian	63
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Metode Analisis	65
1. Statistik Deskriptif.....	66
2. Uji Kualitas Data	67
a) Uji Validitas.....	67
b) Uji Reliabilitas.....	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
a) Uji Normalitas	69
b) Uji Multikolinearitas	70
c) Uji Heteroskedastisitas	72
4. Model Struktural dan Uji Hipotesis (Inner Model)	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
B. Statistik Deskriptif	76
1. Jenis Kelamin.....	76
2. Usia	77
3. Melakukan Pembelian	77
C. Deskriptif Jawaban Responden.....	78
1. Variabel Persepsi Harga.....	78
2. Variabel Motif Belanja <i>Hedonic</i>	79
3. Variabel <i>Brand Image</i>	80
4. Variabel Keputusan Pembelian.....	80
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	81
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	81
a. <i>Convergent Validity</i>	81
b. <i>Discriminant Validity</i>	87
c. <i>Average Extracted Variance</i> (AVE).....	87
d. <i>Cronbach's Alpha</i>	88
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	88
a. Nilai <i>R-square</i>	88
b. <i>Goodness of Fit Model</i>	89
c. Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
E. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
2. Pengaruh Motif Belanja <i>Hedonic</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



UNIVERSITAS
MERCU BUANA