

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Perilaku Konsumen	11
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
4. Proses Keputusan Pembelian	18
5. Tahap Model Proses Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Rerangka pemikiran	28
1. Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian	28
2. Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	28
3. Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	31
B. Disain Penelitian	31

C. Definisi Variabel dan Operasional Variabel	31
1. Definisi Variabel.....	31
D. Skala Pengukuran.....	35
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Jenis Data	38
H. Metode Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	44
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas ke mall dalam 1 Bulan.....	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 1 bulan.....	45
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkebaya dalam 1 Bulan.....	46
B. Karakteristik Jawaban Kuesioner.....	47
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Budaya.....	47
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Sosial.....	48
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Pribadi.....	49
C. Metode Analisis Data : <i>Componen Based Structural Equation Modelling</i>	50
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
a. <i>Convergent Validity</i>	51
b. <i>Discriminant Validity</i>	52
c. <i>Composite Reliability dan Cornbachs Alpa</i>	54
2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	55
a. Nilai R-Square.....	56
b. <i>Goodnes Of Fit Model</i>	56
c. Hasil Pengujian (Estimasi Koefisien Jalur).....	57
D. Pembahasan.....	59

1. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.....	59
2. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	59
3. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	67

