

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK INGGRIS	iii
ABSTRAK INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.4. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	10
1.5. Kontribusi Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3. Persepsi Kosumen.....	14
2.3.1. Pengertian Persepsi Konsumen.....	14
2.3.2. Proses Terjadinya Persepsi	15
2.3.3. Stimulus atau stimuli.....	16
2.3.4. Stimuli Pemasaran Dan Persepsi Konsumen	16

2.3.5. Faktor-faktor adanya stimuli (rangsangan/respon)	17
2.3.6. Interpretasi	18
2.3.7. Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi.....	19
2.3.8. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perseps	20
2.4. Harga.....	21
2.4.1. Pengertian Harga.....	21
2.4.2. Penetapan Harga	23
2.4.3. Tujuan Penetapan Harg.....	24
2.4.4. Metode Penetapan Harga	26
2.5. Citra Merek.....	28
2.5.1. Pengertian Citra Merek	28
2.5.2. Memahami Citra Merek.....	30
2.5.3. Komponen yang Membentuk Citra Merek	31
2.5.4. Manfaat Citra Merek.....	32
2.6. Keputusan Pembelian	33
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.6.2. Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian Konsume	35
2.6.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	36
2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian	36
2.7. Penelitian Terdahulu	39
2.8. Rerangka Konseptual.....	47
2.9. Hipotesis	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.1.1 Waktu Penelitian.....	49
3.1.2 Tempat Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	50
3.3 Definisi Operasional Variabel	50
3.3.1 Definisi Variabel	50
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.4 Pengukuran Variabel.....	53

3.5	Populasi dan Sampel.....	55
3.5.1	Populasi.....	55
3.5.2	Sampel.....	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7	Jenis Data Penelitian.....	59
3.8	Metode Analisis Data.....	60
3.8.1.	Analisis Model Persamaan (<i>Structure Equation Model</i>)	60
3.9	Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.2	Hasil Uji Deskriptif	69
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	74
4.3.1	Variabel Persepsi Konsumen	74
4.3.2	Variabel Harga.....	75
4.3.3	Variabel Citra Merek.....	76
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	77
4.4	Metode Analisis Data : <i>SEM – Partial Least Square (PLS)</i>	78
4.4.1	<i>Evaluasi Measurement Model (Outer Model)</i>	78
4.4.2	Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	87
4.5	Pembahasan	91
4.5.1	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.5.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....94
5.2 Saran95

DAFTAR PUSTAKA97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA