

DAFTAR ISI

SURAT PENYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	lxxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI, RERANGKA KONSEPTUAL DAN TINJAUAN

HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian	16
3. Kualitas Produk	18
4. Persepsi Harga	20
5. Brand Image	21
B. Hubungan antar variabel	23
1. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian....	23
2. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian....	23

3. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian....	24
C. Penelitian terdahulu	25
D. Kerangka Pemikiran	31
1. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian.....	32
B. Desain penelitian	32
C. Definisi dan operasionalisasi variabel	33
1. Definisi variabel	33
D. Operasional variabel	34
E. Pengukuran variabel	36
F. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	37
G. Teknik pengukuran Data	38
H. Jenis data penelitian	38
I. Metode analisis data	39
1. SEM – PLS	39
a) Evaluasi Measurement (outer) Model	39
b) Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model).....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Miniso	42
B. Karakteristik Jawaban Responden	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
C. Karakteristik Jawaban Kuesioner	46
1. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	46
2. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	47

3. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	48
4. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Brand Image	49
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	51
a) <i>Convergent Validity</i>	51
b) <i>Discriminant Validity</i>	55
c) <i>Avarage Extracted Variance</i> (AVE)	57
d) Uji Realibilitas (<i>Composite Realibility</i>)	57
2. Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	58
a) Nilai R-Square	58
b) <i>Goodness of Fit Model</i>	59
c) Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	60
E. Pembahasan	65
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	63
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72