

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang	1
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI PUSTAKA.	11
2.1. Literatur.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	11
2.1.2. Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>).....	11
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.4. Keputusan Pembelian	16
2.1.5. Harga	19
2.1.6. Kepercayaan Konsumen	23
2.1.7. Popularitas Merek	27
2.1.8. Penelitian Terdahulu.....	31
2.2. Kerangka Kerja.....	37
2.3. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Sistematika Penyelesaian Masalah	Error! Bookmark not defined.
3.2. Operasioanal Variabel	39
3.3. Tahapan Penelitian	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
3.5. Pengumpulan data dan sumber data	44
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45

3.6.1.	Uji Validitas	45
3.6.2.	Uji Reabilitas	46
3.7.	Teknik Analisis Data	46
3.7.1.	Analisis Deskriptif	46
3.7.2.	Structural Equation Modelling – Partial Least <i>Square</i> (SEM-PLS)	47
3.7.2.1.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	48
3.7.2.2.	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	49
3.7.2.3.	Uji Mediasi	50
3.7.2.4.	Uji Hipotesis	51
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL		52
4.1.	Pengumpulan Data	52
4.1.1.	Pertanyaan <i>Screening</i>	52
4.1.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Prodi	55
4.1.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	56
4.1.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah	57
4.2.	Pengolahan Data	59
4.2.1.	Analisis Deskriptif	59
4.2.1.1.	Tanggapan responden mengenai harga	59
4.2.1.2.	Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen	62
4.2.1.3.	Tanggapan responden mengenai popularitas merek	64
4.2.1.4.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian	67
4.2.2.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	70
4.3.	Pengujian <i>Outer Model</i>	70
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3.2.	Uji Validitas Konvergen	73
4.3.3.	Uji Validitas Diskriminan	73
4.3.4.	Uji Reliabilitas	75
4.4.	<i>Pengujian Inner Model</i>	75
4.4.1.	Pengujian R- <i>Square</i> (R^2)	76
4.4.2.	Pengujian F- <i>Square</i> (F^2)	77
4.4.3.	Pengujian Q- <i>Square</i> (Q^2)	78
4.4.4.	Pengujian Koefisien Jalur (<i>Path Coeffisiens</i>)	78
4.4.5.	Uji Mediasi	79
4.4.6.	Uji Hipotesis	80
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.5.1.	H1 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	82
4.5.2.	H2 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	83

4.5.3.	H3 : Popularitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ..	84
4.5.4.	H4 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap popularitas merek	85
4.5.5.	H5 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap popularitas merek	85
4.5.6.	H6 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui popularitas merek	86
4.5.7.	H7 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui popularitas merek.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		102