

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10

2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Gaya Hidup Hedonis	11
2.1.3 Perilaku Konsumtif	13
2.1.4 Brand Awareness	15
2.1.5 Lingkungan Sosial.....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel.....	27
2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian..	28
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Awaraeness</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	28
2.4.4 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian...	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.5	Definisi Operasional.....	33
3.5.1	Variabel Independen.....	33
3.5.2	Variabel Dependen	39
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.7	Uji Validitas & Realibilitas	41
3.7.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.8	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
3.9	Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1	Uji Normalitas	44
3.9.2	Uji Multikolinearitas	44
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.9.4	Uji Autokorelasi	45
3.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	45
3.11	Pengujian Hipotesis.....	45
3.11.1	Uji F.....	46
3.11.2	Uji T	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2.	Analisis Data	47
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48

4.2.2 Statistik Deskriptif	51
4.2.3 Uji Validitas	54
4.2.4 Uji Reliabilitas	57
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.7 Uji F Simultan.....	62
4.2.8 Uji T Parsial	63
4.3. Implikasi Teori.....	65
4.4. Implikasi Manajerial	66
4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data	69
4.5.1 Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone	69
4.5.2 Perilaku Konsumtif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone	70
4.5.3 <i>Brand Awaereness</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone	71
4.5.4 Lingkungan Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone	71
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN – LAMPIRAN	85