

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORISINALITAS SKRIPSI, SUMBER INFORMASI, PELIMPAHAN HAK CIPTA DAN KESEDIAAN PUBLIKASI .5	
ABSTRACT	7
ABSTRAK	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Kajian Teori	23
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2 Perceived Value	26
2.1.3 Brand Preference.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel.. Error! Bookmark not defined.	
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Brand Preference	35
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh <i>Brand Preference</i>	36
2.5 Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38

3.2	Objek Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Definisi Operasional	42
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.7	Uji Measurement Mode (Outer Model)	46
b.	Uji Reliabilitas	49
3.8	Uji Structural Model (Inner Model).....	49
3.9	Pengujian Hipotesis	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Gambaran Objek Penelitian	52
4.2	Karakteristik Responden	52
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	55
4.3.1	Variabel Perceived Value.....	57
4.3.2	Variabel Brand Preference	58
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.4	Analisis Inferensial	60
4.4.1	Analisis Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	60
4.4.2	Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	64
4.5	Pengujian Hipotesis	66
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.6.2	Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Brand Preference (Z)	69
4.6.3	Pengaruh Brand Preference (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
4.6.4	Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Brand Preference (Z)	70
4.7	Implikasi	71
4.7.1	Implikasi Teoritis	71
4.7.2	Implikasi Praktis	72
BAB V	PENUTUP.....	74
5.1	Kesimpulan	74

5.2 Saran74
DAFTAR PUSTAKA76

