

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademik.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Lingkup Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.2 Niat Beli Ulang.....	11
2.3 Teori Konfirmasi Harapan.....	12
2.4 Produk	13
2.5 Daya tarik desain	14
2.6 Kualitas yang dirasakan.....	15
2.7 Popularitas Merek.....	16
2.8 Norma Subjektif	17
2.9 Prestise.....	18

2.10	Kajian Penelitian Terdahulu	19
2.11	Pengembangan Hipotesis	20
2.11.1	Daya Tarik Desain dan Niat Beli Ulang	20
2.11.2	Daya Tarik Desain dan Prestise	21
2.11.3	Kualitas yang Dirasakan dan Niat Beli Ulang	22
2.11.4	Kualitas yang Dirasakan dan Prestise	22
2.11.5	Popularitas Merek dan Prestise	23
2.11.6	Popularitas Merek dan Niat Beli Ulang	23
2.11.7	Norma Subjektif dan Prestise	24
2.11.8	Norma Subjektif dan Niat Beli Ulang	25
2.11.9	Prestise dan Niat Beli Ulang	25
2.12	Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Desain Penelitian	27
3.2	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.3	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	28
3.4	Ukuran Sampel	29
3.5	Instrumen Penelitian	29
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	30
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	31
3.8	Metode Analisis Data	37
3.9	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.10	Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	40
4.2.	Hasil Pengujian Validitas	45
4.3.	Hasil Pengujian Reliabilitas	48
4.4.	Statistik Deskriptif	49
4.5.	Analisis Pengujian Hipotesis	51
4.6.	Pembahasan Hipotesis	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76