

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN (F1).....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN (F2).....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3)	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1	Merek	8
2.1.2	Merek Mewah (<i>Luxury brands</i>)	8
2.1.3	Produk Tiruan	11
2.1.4	Kesadaran Akan Nilai	12
2.1.5	Kesadaran Merek	13
2.1.6	Persepsi Risiko.....	13
2.1.7	Pengaruh sosial	15
2.1.8	Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.9	<i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh kesadaran nilai terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tiruan dari produk bermerek mewah	19
2.2.2	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tiruan dari produk bermerek mewah	19
2.2.3	Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tiruan dari produk bermerek mewah.....	20
2.2.4	Pengaruh pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tiruan dari produk bermerek mewah	20
2.3	Model Penelitian.....	21
BAB III.....		22
METODE PENELITIAN		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	24
3.2.1	Kesadaran Akan Nilai	24
3.2.2	Kesadaran Merek	25
3.2.3	Risiko yang Dirasakan	25
3.2.4	Pengaruh Sosial.....	25
3.2.5	Keputusan Pembelian Konsumen	26
3.3	Desain Pengambilan Sampel	26
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	26
3.3.2	Sampel	27
3.3.3	Ukuran Sampel	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Instrumen Riset.....	29
3.6	Metode Analisis Data	29

3.6.1	Metode Pengujian Model Pengukuran.....	30
3.6.2	Metode Pengujian Model Struktural.....	31
BAB IV	33
TEMUAN DAN ANALISIS DATA	33
4.1	Hasil Pengumpulan Data	33
4.2	Karakteristik Responden	33
4.3	Analisis Pengujian Model Pengukuran	35
4.3.1	Uji Validitas	35
4.3.2	Uji Reliabilitas	36
4.4	Analisis Model Pengujian Struktural	37
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	37
4.5	Uji Hipotesis.....	39
4.5.1	Uji F.....	39
4.5.2	Uji T.....	40
4.6	Statistik Deskriptif.....	42
4.6.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
4.6.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	43
4.6.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.6.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.7	Pembahasan Hipotesis	46
4.7.1	Kesadaran akan nilai secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen	46
4.7.2	Kesadaran Merek tidak secara negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah	46
4.7.3	Risiko yang dirasakan secara negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah	47
4.7.4	Pengaruh sosial secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah	47
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Keterbatasan Penelitian	48
5.3	Saran	49



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tiruan dari produk bermerek mewah (nondeceptive counterfeiting)

MAYA SARI, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	54