

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRAC	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kerangka Penulisan	5
BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	7
2.1. Konsep Pemasaran	7
2.2. Perilaku Konsumen	8
2.2.2. Tahap – Tahap dalam Proses Pembelian	10
2.2.3. Model Perilaku Konsumen	12
2.3. Persepsi Konsumen	14
2.3.1. Definisi Persepsi Konsumen	14
2.3.2. Proses Persepsi	14
2.3.3. Persepsi akan Harga	20
2.3.4. Persepsi Kualitas	20
2.4. Nilai yang diterima pelanggan	21
2.5. Persepsi Nilai	23
2.5.1. Definisi Persepsi Nilai	23
2.5.2. Komponen-Komponen Persepsi Manfaat	25

	Halaman
2.5.3. Komponen-Komponen Persepsi Pengorbanan	27
2.6. Merek	27
2.6.1. Pengertian Merek	27
2.6.2. Perbedaan antara Merek Pribadi (<i>Private Brand</i>) dan Merek Nasional (<i>National Brand</i>)	28
2.7. Hubungan antara variabel – variabel	30
2.8. Niat Beli Konsumen	32
2.9. Hipotesis	33
Bab III. Metode Penelitian	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel Pemelitian	35
3.3. Metode Pengambilan Sampel	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.5. Definisi Operasional dan Teknik Pengukuran Instrumen	37
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.7. Hasil Uji Validitas	42
3.8. Hasil Uji Realibilitas	44
3.9. Alat Analisis	46
3.9.1. Simple Regression Model	46
3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)	46
Bab IV. Temuan dan Pembahasan	48
4.1. Data	48
4.2. Karakteristik Responden	48
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	49
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	50
4.3. Hasil Pengujian Realibilitas dan Validitas	51
4.3.1. Hasil Pengujian Realibilitas	51

	Halaman
4.3.2. Hasil Pengujian Validitas	52
4.4. Uji Normalitas Data	58
4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
4.5.1. Hipotesis 1	60
4.5.2. Hipotesis 2	61
4.5.3. Hipotesis 3	62
4.5.4. Hipotesis 4	64
4.5.5. Hipotesis 5	65
4.5.6. Hipotesis 6	66
4.5.7. Hipotesis 7	67
Bab V. Simpulan dan Saran	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Implikasi Manajerial	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	71
5.4. Saran	72
Daftar Pustaka	74
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Merek Pabrik dan Merek Pribadi dari Sudut Pandang Penjual	29
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas dengan Menggunakan Analisis Faktor pada Sampel Kecil	43
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Realibilitas Sampel Kecil 60 Sampel Data	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	50
Tabel 4.4. Pengujian Realibilitas Awal	52
Tabel 4.5. Pengujian Realibilitas Akhir	54
Tabel 4.6. Analisis Faktor Awal	55
Tabel 4.7. Analisis Faktor Akhir	57
Tabel 4.8. Uji Normalitas Data	58
Tabel 4.9. Nilai R^2 dan Signifikasi	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Pembelian	10
Gambar 2.2. Proses Persepsi	15
Gambar 2.3. Persepsi Nilai yang Diterima Pelanggan	23
Gambar 2.4. Model Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Validasi dan Realibilitas Sampel Kecil
- Lampiran 3 Hasil Validasi dan Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 4 Uji Normalitas dan Hasil Regresi.