

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Problematikasi.....	12
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	21
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	23
2.2 Pengembangan Variabel	25
2.2.1 <i>Value Consciousness</i>	25
2.2.2 <i>Status Consumption</i>	28
2.2.3 <i>Brand Image</i>	30
2.2.4 <i>Attitude to Purchase Intention</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	34
2.3.2 Hubungan <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	35
2.3.3 Hubungan <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36

2.3.4 Hubungan <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.3.5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuesioner	49
3.4.2 Pengembangan dan Pengukuran Survei	50
3.4.2 Studi Kepustakaan	51
3.5 Metode Analisis	51
3.6. Analisis Univariat	52
3.6.1 Analisis Multivariat	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	65
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	65
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	66
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	71
4.2 Analisis SEM	78
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	78
4.2.2 Uji Struktural	91
4.2.3 Pengujian Hipotesis	99
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	102
4.3 Interpretasi Hasil	104
4.3.1 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	104

4.3.2 Pengaruh <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	105
4.3.3 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	106
4.3.4 Pengaruh <i>Status Consumption</i> terhadap <i>Brand Image</i>	107
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude to Purchase Intention</i>	108
BAB V PENUTUP	110
5.1 Simpulan	110
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	110
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	112
5.2 Implikasi Teoritis	114
5.3 Implikasi Manajerial	115
5.4 Keterbatasan	115
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	125
LAMPIRAN A	125
LAMPIRAN B	132
LAMPIRAN C	135
LAMPIRAN D	1354

