

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 18 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 19 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 19 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | 20 |
| 1.4 Sistematika Disertasi | 21 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 22 |
| 2.1 Landasan Teori: Theory of Planned Behaviour | 22 |
| 2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.3 Minat Beli..... | 29 |
| 2.4 Persepsi Harga (Price Perception)..... | 32 |
| 2.5 Inovasi Produk..... | 39 |
| 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 45 |
| 2.7 Hipotesis..... | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 47 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 47 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 47 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Populasi dan Sampel | 52 |
| 3.2.1 Populasi | 52 |
| 3.2.2 Sampel | 52 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 53 |
| 3.3.1 Data Primer | 53 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 54 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 54 |
| 3.5 Uji Kelayakan Kuesioner | 55 |
| 3.5.1 Uji Semantik | 56 |
| 3.5.2 Uji Statistik | 74 |
| 3.6 Teknik Analisis | 78 |
| 3.6.1 CFA | 79 |
| 3.6.2 Analisis Full Model SEM | 83 |
| 3.6.3 Menilai Kecocokan Model dengan Goodness-of-fit | 85 |
| 3.6.4 Evaluasi Asumsi SEM | 88 |
| 3.7 Uji Efek Mediasi | 89 |
| 3.8 Uji Hipotesis | 90 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 93 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 93 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 93 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian | 94 |
| 4.2 Evaluasi Asumsi SEM | 97 |
| 4.2.1 Uji Normalitas | 97 |
| 4.2.2 Evaluasi Outlier | 99 |
| 4.2.3 Uji Multikolienaritas | 100 |
| 4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) | 100 |
| 4.3.1 Uji CFA Konstruk Eksogen | 101 |
| 4.3.2 Uji CFA Konstruk Endogen | 104 |
| 4.5 Uji Reliabilitas dan Kualitas Konstruk | 112 |
| 4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk | 112 |
| 4.5.2 Uji Validitas Konstruk | 114 |
| 4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total | 114 |
| 4.7 Uji Efek Mediasi | 116 |

| | | |
|---------------------------|---|------------|
| 4.8 | Uji Hipotesis..... | 119 |
| 4.8.1 | H1: Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian | 121 |
| 4.8.2 | H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian | 122 |
| 4.8.3 | H3: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli..... | 123 |
| 4.8.4 | H4: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian | 123 |
| 4.8.5 | H5: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli | 124 |
| BAB V PENUTUP..... | | 126 |
| 5.1 | Kesimpulan Masalah Penelitian..... | 126 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis | 128 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial | 134 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian | 140 |
| 5.5 | Saran untuk Penelitian Mendatang..... | 140 |

FEB UNDIP