

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek.....	12
2.1.2 Manajemen Merek di Industri <i>Fashion</i>	12
2.1.3 <i>Brand Personality</i>	15
2.2 Perilaku konsumen	17
2.3 <i>Self Congruence</i>	18
2.4 Keputusan Pembelian	20
2.5 <i>Perceived Quality</i>	20
2.6 <i>Perceived Price</i>	21
2.7 Keterkaitan antar Variabel	22

2.7.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7.2	Pengaruh <i>Self Congruence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.7.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.7.4	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.8	Penelitian Terdahulu	25
2.9	Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.1.1	Variabel Penelitian	29
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Jenis Dan Sumber Data	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Skala Pengukuran Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.2.1.	Gambaran Tanggapan Responden tentang <i>Brand Personality</i>	40
4.2.2.	Gambaran Tanggapan Responden tentang <i>Self Congruence</i>	40
4.2.3.	Gambaran Tanggapan Responden tentang <i>Perceived Quality</i>	41
4.2.4.	Gambaran Tanggapan Responden tentang <i>Perceived Price</i>	42
4.2.5.	Gambaran Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian.....	42
4.3	Analisis Data	43
4.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	46
4.3.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.3.4.	Uji Hipotesis	49
c.	Uji Statistik t	51
4.4	Interpretasi Hasil	51

4.4.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2 Pengaruh <i>Self Congruence</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Kebijakan.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Saran Penelitian Mendatang	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	62

