DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 11
BAB II TELAAH PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Keputusan Pembelian 12
2.1.2 Harga 20
2.1.3 Citra Merek 22
2.1.4 Hedonisme 23
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian 38
2.4 Hipotesis 28
2.3.1 Pengaruh Harga Keputusan Pembelian 39

2.3.2 Pengaruh harga terhadap hedonisme 39
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 41
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap hedonisme..... 42
2.3.5 Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian..... 43
BAB III METODE PENELITIAN..... 44
3.1 Variabel Penelitian..... 44
3.2 Definisi Operasional 45
3.2.1 Keputusan Pembelian..... 46
3.2.2 Harga..... 47
3.2.3 Citra Merek 48
3.2.4 Hedonisme..... 49
3.3 Populasi dan Sampel..... 50
3.4 Jenis dan Sumber Data..... 51
3.5 Metode pengumpulan data..... 51
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas 52
3.6.1 Uji Validitas 52
3.6.2 Uji Reabilitas..... 52
3.7 Metode Analisis Data 54
3.7.1 Pengujian Hipotesis..... 54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 69
4.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian 70
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian 62
4.2.1 Variabel Harga 73
4.2.2 Variabel Citra Merek..... 73
4.2.3 Variabel Hedonisme..... 74
4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian..... 75
4.3. Analisis Data..... 76
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori 77

4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 78
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 78
4.3.4 Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM) 89
4.3.5 Analisis Asumsi SEM 90
4.3.6 Uji Validitas 95
4.3.7 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract* 97
4.3.8 Pengujian Hipotesis 99
4.3.9 Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen 103
4.4 Interpretasi Hasil 106
4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 107
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Hedonisme 108
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 109
4.4.4 Pengaruh Citra merek Terhadap Hedonisme 110
4.4.5 Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian 111
BAB V PENUTUP 112
5.1. S impulan 112
5.2 Keterbatasan 113
5.3 Saran 113
DAFTAR PUSTAKA 115
LAMPIRAN 118

FEB UNDIP