

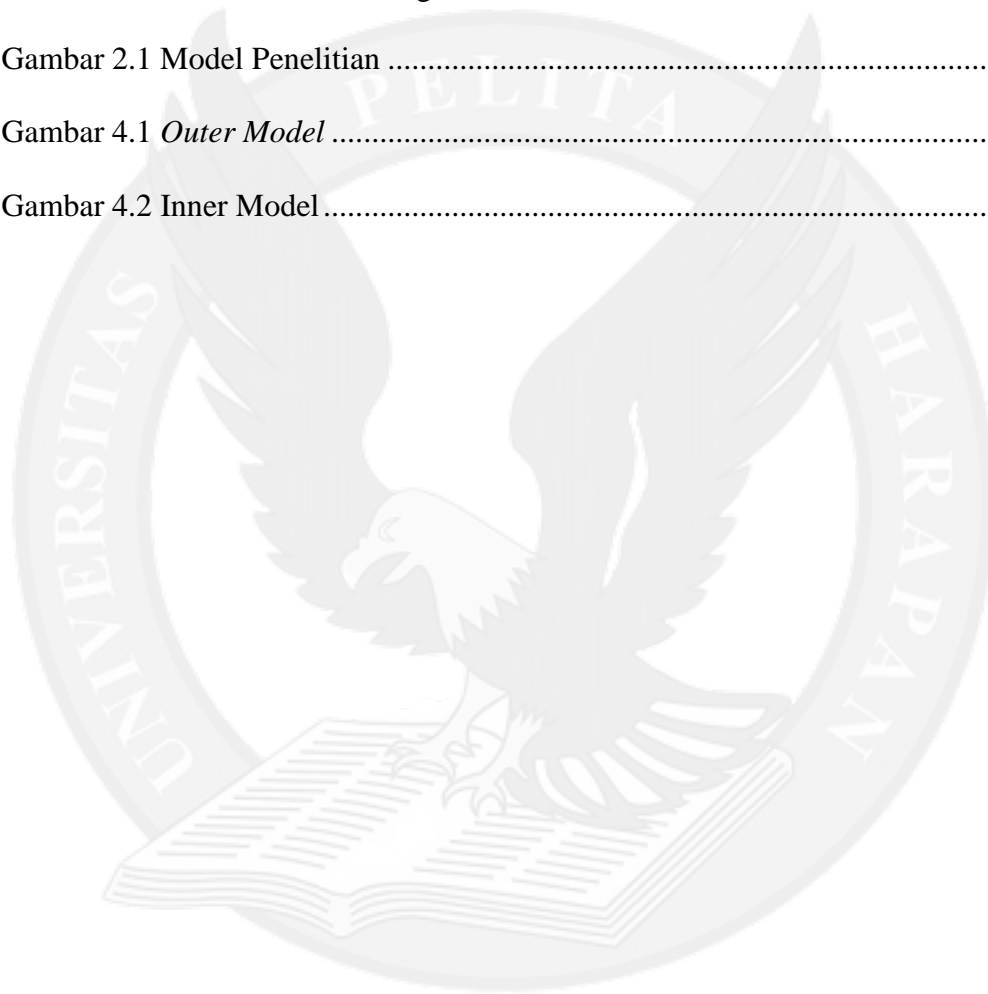
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika penulisan	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	12
2.1 Konsep <i>Values</i>	12
2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Consciousness</i>).....	15
2.3 Niat Perilaku Pada Pembelian (<i>Behavioral Intentions</i>).....	17
2.4 <i>Luxury Brand</i> (Merek Mewah).....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.6 Model penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	26
3.3 Unit Analisis	27
3.4 Desain Penelitian	27
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	27
3.6 Skala Pengukuran	30

3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Populasi dan Sampel	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Responden	36
4.2 Uji Studi Pendahuluan.....	38
4.3 Statistik Dekriptif.....	41
4.4 Statistik Inferensial	47
4.5 Pengujian Model Struktural.....	51
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.7 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Teoritikal	60
5.3 Implikasi Manajerial.....	61
5.4 Keterbatasan Penelitian	63
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Mewah dengan Nilai Merek Terbesar pada Tahun 2021.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Barang Mewah di China.....	3
Gambar 1.3 Penjualan Fashion Merek Gucci Selama Tahun 2016-2018	4
Gambar 1.4 Produk Fashion dengan Nilai Merek Terbesar di Dunia.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	41
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 Profil Responen Berdasarkan Gender	37
Tabel 4.2 Profil Responen Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Profil Responen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Konvergen	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Diskriminan	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Terminal Values</i>	42
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Instrument Values</i>	43
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	45
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel Niat Perilaku Pada Pembelian.....	46
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4.17 Collinearity Statistics	51
Tabel 4.18 R Square	52
Tabel 4.19 Mean, STDEV, T-Values, P-Values	53
Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis Bootstapping.....	58