

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Sistematis Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Persepsi Kualitas.....	13
2.2 Persepsi Nilai.....	15
2.3 Kepercayaan Merek .....	17
2.4 Niat Beli .....	19
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.5.1 <i>Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan Merek</i> .....	21
2.5.2 <i>Persepsi Nilai dengan Kepercayaan Merek</i> .....	22
2.5.3 <i>Kepercayaan Merek dengan Niat beli</i> .....	23
2.5.4 <i>Persepsi Kualitas dengan Niat beli</i> .....	24
2.5.5 <i>Persepsi Nilai dengan Niat Beli</i> .....	25
2.6 Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Objek Penelitian.....	28

3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.4	Unit Analisis .....	31
3.5	Populasi dan Sampel .....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7	Skala Pengukuran.....	33
3.8	Analisis Data .....	33
3.9	Uji <i>Pretest</i> .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Deskripsi Responden .....	39
4.2	Hasil Studi Aktual .....	41
4.2.1	<i>Statistik Deskriptif</i> .....	41
4.2.2	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas Aktual</i> .....	42
4.2.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	46
4.2.4	<i>Uji R square</i> .....	49
4.2.5	<i>Model Fit</i> .....	50
4.2.6	<i>Hasil Uji Hipotesis</i> .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Implikasi Teoritis.....	64
5.3	Implikasi Manajerial .....	64
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	66
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional</i> .....	29
<i>Tabel 3.2 Uji Validitas Pretest</i> .....	37
<i>Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Pretest</i> .....	38
<i>Tabel 4.1 Usia Responden</i> .....	39
<i>Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden</i> .....	40
<i>Tabel 4.3 Pekerjaan Responden</i> .....	40
<i>Tabel 4.4 Statistik Deskriptif</i> .....	41
<i>Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen Aktual</i> .....	44
<i>Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen AVE Aktual</i> .....	45
<i>Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan AVE Aktual</i> .....	45
<i>Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Aktual</i> .....	46
<i>Tabel 4.9 Hasil Kolmogorov Smirnov Test Aktual</i> .....	47
<i>Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Aktual</i> .....	48
<i>Tabel 4.11 Hasil Uji R Square Aktual</i> .....	49
<i>Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Fit</i> .....	51
<i>Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Luxury Brand Revenue 2021</i> .....	2
<i>Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu</i> .....	26
<i>Gambar 2.2 Usulan Model Penelitian</i> .....	27
<i>Gambar 4.1 Model Struktural CFA</i> .....	43
<i>Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas Aktual</i> .....	47
<i>Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Aktual</i> .....	49
<i>Gambar 4.4 Model Struktural SEM AMOS</i> .....	52