

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
2. LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Teori Utilitas Isyarat (<i>Cue Utilization Theory</i>).....	9
2.1.1. Isyarat Produk (<i>Product Cues</i>).....	10
2.2. Merek	12
2.2.1. Pengertian Merek	12
2.2.2. Manfaat Merek	13
2.3. Desain.....	14
2.3.1. Pengertian Desain Produk	14
2.3.2. Peran Desain Produk	14
2.4. Harga	17
2.4.1. Pengertian Harga	17
2.4.2. Peran Harga	17
2.5. Persepsi Kualitas	18
2.5.1. Pengertian Persepsi Kualitas	18
2.6. Niat Beli	19
2.6.1. Pengertian Niat Beli	19
2.6.2. <i>Theory Reasoned Action</i>	20
2.6.3. <i>Theory Planned Behaviour</i>	20
2.7. Penelitian Terdahulu	21
3. METODE PENELITIAN	25
3.1. Kerangka Berpikir.....	25
3.2. Hipotesis.....	26
3.2.1. Hubungan Antara Merek dan <i>Perceived Quality</i>	26
3.2.2. Hubungan Antara Desain dan <i>Perceived Quality</i>	27
3.2.3. Hubungan Antara Harga dan <i>Perceived Quality</i>	28
3.2.4. Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> dan Niat Beli	28
3.2.5. Hubungan Antara Merek dan Niat Beli	29
3.2.6. Hubungan Antara Desain dan Niat Beli.....	29

3.2.7.	Hubungan Antara Harga dan Niat Beli	30
3.2.8.	Kerangka Model Penelitian.....	30
3.3.	Desain Penelitian.....	30
3.4.	Definisi, Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	31
3.4.1.	Merek (<i>Brand</i>).....	31
3.4.2.	Desain (<i>Design</i>).....	32
3.4.3.	Harga (<i>Price</i>).....	33
3.4.4.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	33
3.4.5.	Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	34
3.5.	Teknik Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data	35
3.5.1.	Penentuan Sampel	35
3.5.2.	Pengumpulan Data	35
3.6.	Uji Kualitas Data.....	35
3.6.1.	Analisis Faktor (<i>Factor Analysis</i>) Untuk Penelitian Pendahuluan .	35
3.7.	Metode Analisa Data.....	36
3.7.1.	Metode Analisis Data Dengan <i>Structural Equation Model</i>	36
4.	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1.	Gambaran Umum Penelitian <i>Pre-Test</i>	42
4.1.2.	Gambaran Umum Penelitian Uji Hipotesis.....	42
4.1.3.	Distribusi Responden	42
4.1.4.	Statistik Deskriptif Responden.....	44
4.2.	Deskripsi Hasil Analisis Pretest Penelitian Awal.....	48
4.2.1.	Faktor Analisis	48
4.2.2.	Uji Reliabilitas	49
4.2.3.	Validitas Indikator Penelitian.....	50
4.3.	Pengujian Hipotesis	51
4.3.1.	Analisis Hasil Penelitian Dengan SEM	51
4.3.1.	Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.4.1.	Terdapat Pengaruh Positif Antara Merek dan Persepsi Kualitas.	59
4.4.2.	Terdapat Pengaruh Positif Antara Desain dan Persepsi Kualitas....	59
4.4.3.	Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga dan Persepsi Kualitas....	60
4.4.4.	Terdapat Pengaruh Positif Antara Persepsi Kualitas dan Niat Beli	61
4.4.5.	Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Merek dan Niat Beli.	61
4.4.6.	Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Desain dan Niat Beli.	62
4.4.7.	Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga dan Niat Beli.....	63
4.4.	Persepsi Kualitas Memediasi <i>Product Cues</i> dan Niat Beli	63
4.5.	Implikasi Manajerial.....	65
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Keterbatasan Penelitian	73
5.3.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	74
	DAFTAR REFERENSI	75