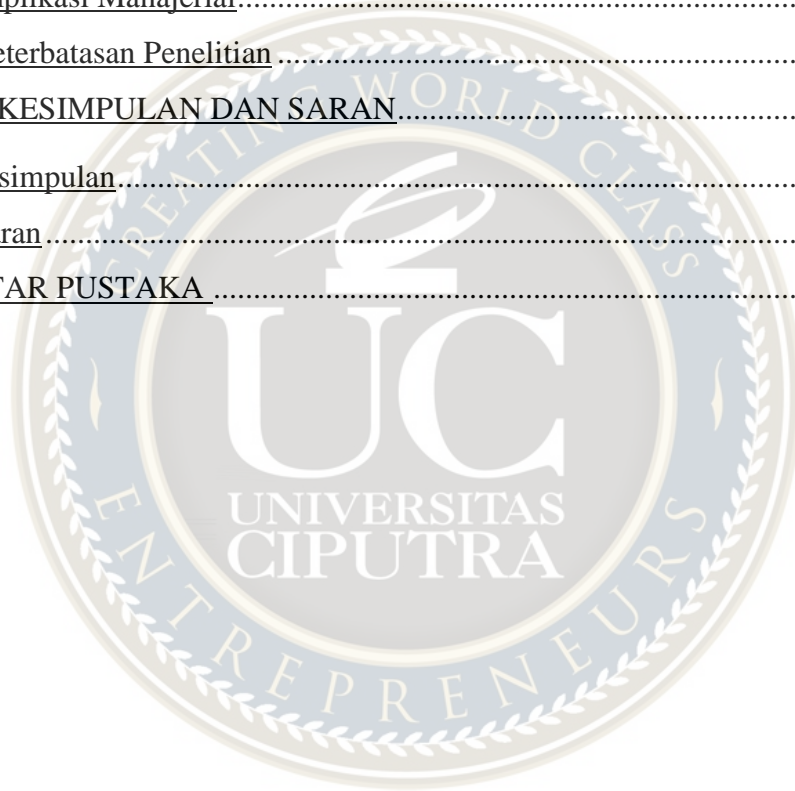


DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</u>	i
<u>PERSETUJUAN SIDANG KOLOKIUUM</u>	ii
<u>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI</u>	iii
<u>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI</u>	iv
<u>KATA PENGANTAR</u>	v
<u>ABSTRAK</u>	viii
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiv
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xv
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	8
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	8
<u>1.4 Manfaat penelitian</u>	9
<u>1.5 Ruang Lingkup Penelitian</u>	9
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u>	10
<u>2.1 Landasan Teori</u>	10
<u>2.1.1 Grand Theory: Value Creation Theory</u>	10
<u>2.1.2 Keputusan Pembelian</u>	11
<u>2.1.3 Kualitas Produk</u>	13
<u>2.1.4 Kemasan Produk</u>	15

<u>2.1.5 Persepsi Manfaat</u>	17
<u>2.2 Penelitian Terdahulu</u>	19
<u>2.3 Hubungan Antar Variabel</u>	23
<u>2.3.1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</u> ...	23
<u>2.3.2 Hubungan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</u> ...	23
<u>2.3.3 Hubungan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</u> ...	24
<u>2.4 Model Analisis</u>	25
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	26
<u>3.1 Jenis Penelitian</u>	26
<u>3.2 Populasi dan Sampel</u>	26
<u>3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran</u>	27
<u>3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</u>	28
<u>3.5 Prosedur Pengumpulan Data</u>	31
<u>3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis</u>	32
<u>3.6.1. Validitas dan Reliabilitas</u>	32
<u>3.6.2. Inner dan Outer Model</u>	34
<u>3.6.3. Pengukuran Model Struktural</u>	34
<u>3.6.4. Uji Hipotesis</u>	36
<u>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</u>	37
<u>4.1 Analisis Data</u>	37
<u>4.1.1. Karakteristik Responden</u>	37
<u>4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian</u>	43
<u>4.1.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk</u>	44
<u>4.1.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kemasan</u>	45
<u>4.1.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat</u>	47
<u>4.1.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian</u>	48
<u>4.1.3 Analisis Partial Least Square (PLS)</u>	49
<u>4.1.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</u>	50

4.1.3.2 Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>)	55
4.1.3.3 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	58
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.3 Implikasi Manajerial	64
4.4 Keterbatasan Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69



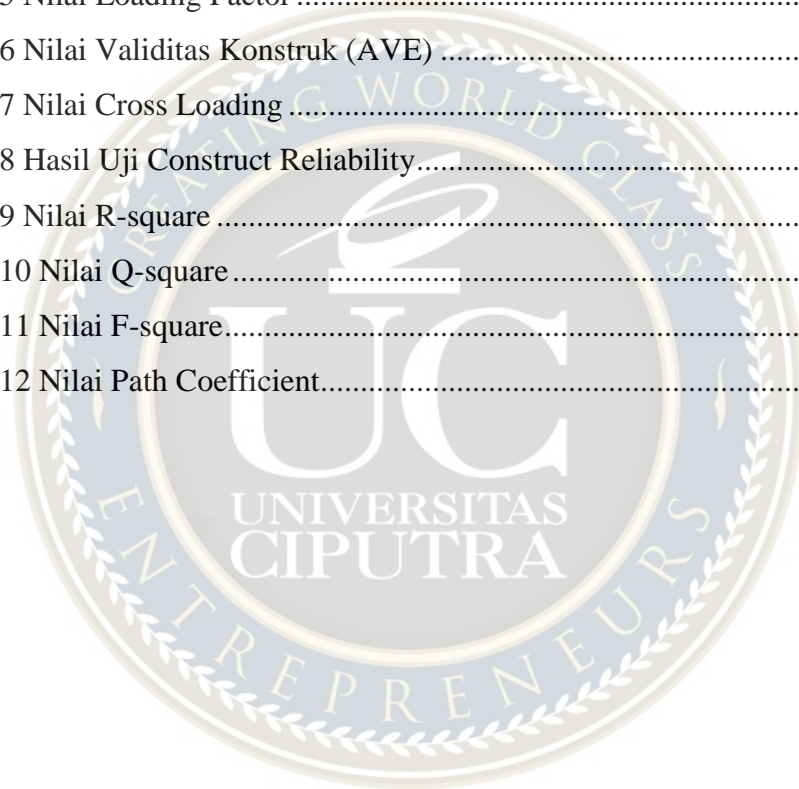
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Perkembangan Kelompok Industri	2
Gambar 1.2 Foto Produk Mangkok Nusantara	3
Gambar 1.3 Foto Produk Mangkok Nusantara	4
Gambar 1.4 Omzet Penjualan Mangkok Nusantara	5
Gambar 2.1 Model Analisis	25
Gambar 4.1 Usia Responden	38
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3 Domisili Tempat Tinggal	40
Gambar 4.5 Pembelian Produk Berulang	41
Gambar 4.6 Pembelian Produk Yang Dibeli	42
Gambar 4.7 Hasil PLS Algorithm	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kemasan (X2)	45
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat (X3)	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.5 Nilai Loading Factor	51
Tabel 4.6 Nilai Validitas Konstruk (AVE)	52
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Construct Reliability	54
Tabel 4.9 Nilai R-square	55
Tabel 4.10 Nilai Q-square	56
Tabel 4.11 Nilai F-square	57
Tabel 4.12 Nilai Path Coefficient	58



DAFTAR LAMPIRAN

<u>A-Kuesioner Penelitian</u>	76
<u>B-Transkrip Wawancara Konsumen</u>	79
<u>C-Tabulasi Data</u>	80
<u>D-Hasil Olah Data PLS</u>	81
<u>E-Bukti Data Validasi</u>	85



