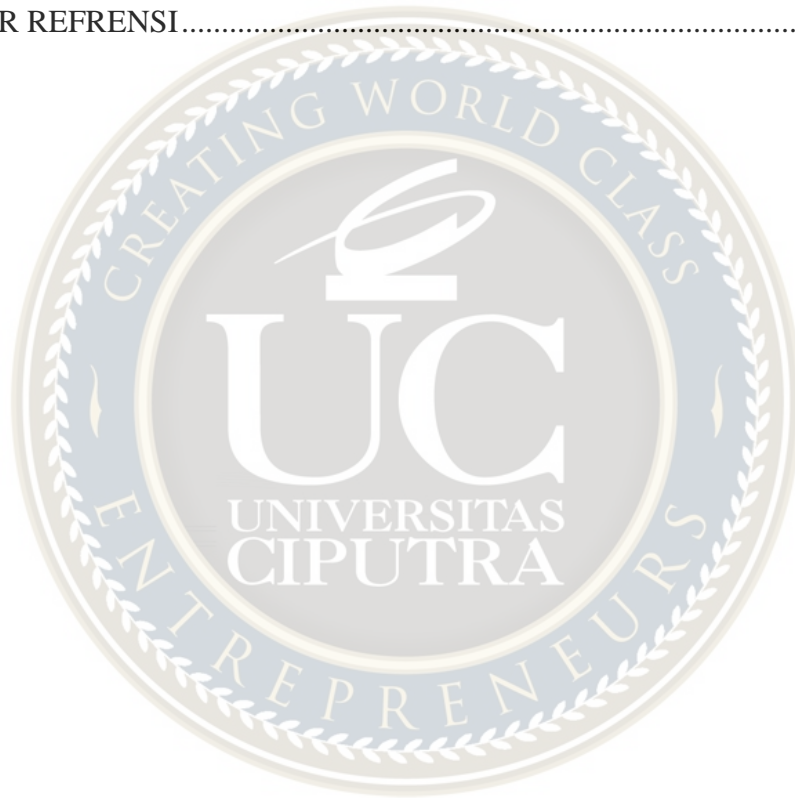


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1. Teoritis	9
2. Praktis	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Perceived Price</i>	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	18
2.3.1 <i>Perceived Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.3 <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Model Analisis	21

BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.6.3 Model Analisis	27
3.6.4 Uji F	28
3.6.5 Uji t	28
3.6.6 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1 Uji Normalitas.....	29
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	30
BAB IV	31
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Data	31
4.1.1 Analisis Data	31
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	32
4.1.3 Uji Data Asumsi Klasik	38
4.1.4 Uji Validitas Data.....	40
4.1.5 Uji Reliabilitas Data.....	44
4.1.6 Uji Hipotesis	47
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	52
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.3 Implikasi Manajerial.....	53

4.4 Keterbatasan Penelitian	54
BAB V	55
KESIMPULAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Saran bagi Babibong	55
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	56
DAFTAR REFRENSI	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Penjualan Ricebowl Babibong	3
Gambar 1. 2: Ricebowl Babibong & Kompetitor	5
Gambar 2. 1 Model Analisis	21
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angka Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	1
Tabel 1. 2 Konsumsi Per Kapita Daging Babi	2
Tabel 1. 3 Kompetitor Babibong.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	31
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 3 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	32
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Perceived Price.....	33
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	34
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Perceived Value	36
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4. 8 Uji Data Normalitas	38
Tabel 4. 9 Uji Data Multikolinearitas	40
Tabel 4. 10 Uji Validitas Perceived Price	40
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk	41
Tabel 4. 12 Uji Validitas Perceived Value.....	42
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Perceived Price	44
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	45
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Perceived Value	45
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4. 19 Uji F	48
Tabel 4. 20 Uji t	49
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	50
Tabel 4. 22 Implikasi Manajerial	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	59
LAMPIRAN B	63
LAMPIRAN C	67
LAMPIRAN D	84
LAMPIRAN E	98
LAMPIRAN F	99

