

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Estetika.....	11
2.4. Nilai Keuntungan	14
2.5. Niat Pembelian.....	16
2.6. Penelitian Terdahulu	17
2.7. Kerangka Pemikiran.....	34
2.8. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

3.1.	Karakteristik Penelitian.....	36
3.2.	Alat Pengumpulan Data	37
3.2.1.	Operasional Variabel.....	37
3.2.2.	Skala Pengukuran.....	51
3.3.	Tahapan Penelitian.....	53
3.4.	Populasi dan Sample	54
3.4.1.	Populasi.....	54
3.4.2.	Sample.....	54
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data	56
3.6.	Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1.	Uji Validitas	57
3.6.2.	Uji Reliabilitas	62
3.7.	Teknik Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis	63
3.7.1.	Analisis Deskriptif	63
3.7.2.	Structural Equation Modeling	65
3.7.3.	Pengujianji Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Karakteristik Responden.....	72
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi	74
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	76
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	76
4.2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Estetika.....	78
4.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai - Nilai	83
4.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Pembelian.....	90
4.3.	Hasil Penelitian	93
4.3.1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	93
4.3.2.	Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	100
4.3.3.	<i>Goodness of Fit (GOF)</i>	103
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	104
4.4.1.	Peranan Estetika.....	104

4.4.2.	Peranan Nilai - Nilai	104
4.4.3.	Peranan Niat Pembelian	105
4.4.4.	Pengaruh Estetika Terhadap Niat Pembelian.....	105
4.4.5.	Pengaruh Mediasi Nilai Fungsional Terhadap Estetika dan Niat Pembelian 105	
4.4.6.	Pengaruh Mediasi Nilai Sosial Terhadap Estetika dan Niat Pembelian..	106
4.4.7.	Pengaruh Mediasi Nilai Emosional Terhadap Estetika dan Niat Pembelian 106	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
4.5.	Kesimpulan	108
4.6.	Saran	109
4.6.1.	Untuk Industri <i>Smartphone</i>	109
4.6.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116