

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Ruang Lingkup.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
F. Kerangka Penelitian.....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Reference Group</i> .....	8
2. <i>Brand Image</i> .....	9
3. <i>Motivation</i> .....	10
4. <i>Social Influence</i> .....	10
5. <i>Location</i> .....	11
6. <i>Purchase Decision</i> .....	12
B. Kaitan Antarvariabel .....	12
1. Kaitan <i>reference group</i> dan <i>purchase decision</i> .....	12
2. Kaitan <i>brand image</i> dan <i>purchase decision</i> .....	13

3. Kaitan <i>motivation</i> dan <i>purchase decision</i> .....	13
4. Kaitan <i>social influence</i> dan <i>purchase decision</i> .....	14
5. Kaitan <i>location</i> dan <i>purchase decision</i> .....	14
C. Penelitian Terdahulu .....	15
D. Kerangka Pemikiran.....	19
E. Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III .....</b>	<b>22</b>
A. Jenis dan Periode Penelitian.....	22
B. Sumber dan Pengumpulan Data .....	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	23
1. <i>Reference Group</i> .....	23
2. <i>Brand Image</i> .....	24
3. <i>Motivation</i> .....	24
4. <i>Social Influence</i> .....	25
5. <i>Location</i> .....	25
6. <i>Purchase Decision</i> .....	26
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
1. Uji Validitas .....	27
2. Uji Reliabilitas .....	27
F. Teknik Analisis Data .....	28
1. Analisis <i>Outer Model</i> .....	28
2. Analisis <i>Inner Model</i> .....	28
G. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB IV.....</b>	<b>31</b>
A. Profil Responden.....	31
1. Umur .....	31
2. Jenis Kelamin.....	32
3. Domisili .....	32
4. Tipe SMA .....	33
5. Bidang Peminatan .....	33

6. Alasan Melanjutkan Studi.....	34
7. Pendidikan Terakhir Orang Tua/Keluarga.....	35
8. Apakah kuliah penting? .....	36
9. Apakah tipe universitas penting?.....	36
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
1. <i>Reference Group</i> .....	37
2. <i>Brand Image</i> .....	38
3. <i>Motivation</i> .....	38
4. <i>Social Influence</i> .....	39
5. <i>Location</i> .....	40
6. <i>Purchase Decision</i> .....	40
C. Hasil Analisis Data.....	41
1. Analisis <i>Outer Model</i> .....	41
2. Analisis <i>Inner Model</i> .....	45
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	50
D. Pembahasan.....	52
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Implikasi Manajerial .....	59
C. Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Reference Group</i> .....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Motivation</i> .....	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Social Influence</i> .....	25
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Location</i> .....	26
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Reference Group</i> .....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tipe SMA.....	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Bidang Peminatan.....	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Melanjutkan Studi.....	35
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Keluarga.....	35
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapat Kuliah.....	36
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapat Tipe Universitas.....	36
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap <i>Reference Group</i> .....	37
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	38
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap <i>Motivation</i> .....	38
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap <i>Social Influence</i> .....	39
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap <i>Location</i> .....	40
Tabel 4.15 Jawaban Responden terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	40
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	41

Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Loading Factors</i> .....	42
Tabel 4.18 Hasil Analisis Fornier-Larcker.....	43
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Cross-loading</i> .....	44
Tabel 4.20 Hasil Analisis Nilai <i>heteroit-monotrait</i> (HTMT).....	45
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> atau Cross-Validated Redundancy ( $Q^2$ ).....	47
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	48
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	48
Tabel 4.26 Hasil Uji $f^2$ .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	20
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Deskripsi Profil Responden
- Lampiran 3 Hasil Deskripsi Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Kalkulasi PLS *Algroithm*
- Lampiran 5 Hasil Kalkulasi *Blindfolding* dan PLS SEM