

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	16

B.	Persepsi Harga.....	19
C.	Design Produk.....	23
D.	Digital Marketing.....	25
E.	Keputusan Pembelian.....	27
F.	Merchandise K-Pop.....	33
G.	Penelitian Terdahulu.....	36
H.	Kerangka Konseptual.....	47
I.	Hipotesis Penelitian.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B.	Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	54
C.	Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	57
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	59
E.	Teknik Analisis Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	69
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
C.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
D.	Hasil Analisis Data.....	83

BAB V PEMBAHASAN

A.	Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	94
B.	Pengaruh Design Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	96
C.	Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	97

- D. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Design Produk (X2), dan Digital Marketing (X3) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 99

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....101

B. Saran.....102

DAFTAR PUSTAKA104

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....108