

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                    | ii   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....              | iii  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....  | iv   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                   | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                          | viii |
| <b>ABSTRACT</b> .....                         | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                       | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                     | xiii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                    | xiv  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                      |      |
| 1.1. Latar Belakang.....                      | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                     | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                   | 8    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                  | 8    |
| 1.5. Sistematika Penulisan.....               | 9    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                |      |
| 2.1. Landasan Teori.....                      | 10   |
| 2.1.1. Konsep Pemasaran.....                  | 10   |
| 2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....              | 12   |
| 2.1.2.1. Iklan.....                           | 14   |
| 2.1.3. Merek.....                             | 16   |
| 2.1.3.1. Status Merek.....                    | 16   |
| 2.1.3.1.1. Merek Mewah.....                   | 17   |
| 2.1.3.1.2. Merek Nonmewah.....                | 18   |
| 2.1.4. <i>Endorser</i> .....                  | 18   |
| 2.1.5. Teori <i>Match up Hypothesis</i> ..... | 21   |
| 2.1.6. <i>Perceived Quality</i> .....         | 22   |
| 2.1.7. Niat Beli.....                         | 25   |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya.....               | 27   |
| 2.2.1. Tsioutsou, 2006.....                   | 27   |
| 2.2.2. Bower dan Landreth, 2001.....          | 27   |
| 2.3. Hubungan Antarvariabel.....              | 28   |
| 2.4. Hipotesis.....                           | 30   |
| 2.5. Model Analisis.....                      | 31   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>          |      |
| 3.1. Pendekatan Penelitian.....               | 32   |
| 3.2. Desain Penelitian.....                   | 33   |
| 3.2.1. Desain Eksperimental.....              | 33   |

|   |    |
|---|----|
| 3.2.2. Stimuli Penelitian.....  | 34 |
| 3.3. Identifikasi Variabel.....   | 37 |
| 3.3.1. Variabel Manipulasi.....   | 37 |
| 3.3.2. Variabel Terukur.....  | 38 |
| 3.4. Definisi Operasional.....  | 38 |
| 3.5. Jenis & Sumber Data.....   | 40 |
| 3.6. Partisipan Penelitian.....   | 41 |
| 3.7. Prosedur Pengumpulan Data.....   | 42 |
| 3.8. Uji Kualitas Data.....   | 43 |
| 3.8.1. Uji Validitas.....   | 43 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas.....  | 44 |
| 3.9. Teknik Analisis.....   | 44 |
| 3.9.1. Uji <i>Two Way</i> ANOVA.....  | 44 |
| 3.9.2. Uji Regresi Sederhana.....   | 45 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>  |    |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....  | 46 |
| 4.2. Cek Manipulasi.....  | 47 |
| 4.3. Analisis Hasil Penelitian.....   | 47 |
| 4.3.1. Analisis Karakteristik Partisipan.....   | 47 |
| 4.3.1.1. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Umur, Tinggi<br>Badan, dan Berat Badan..... | 48 |
| 4.3.1.2. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Angkatan.....                               | 49 |
| 4.3.1.3. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uang Saku per<br>Bulan.....                 | 49 |
| 4.3.1.5. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Harga Pakaian<br>Terendah.....              | 50 |
| 4.3.1.6. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Harga Pakaian<br>Tertinggi.....             | 51 |
| 4.3.2. Deskripsi Tanggapan Partisipan.....  | 51 |
| 4.3.2.1. Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....                                | 52 |
| 4.3.2.2. Deskripsi Variabel Niat Beli.....  | 53 |
| 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 54 |
| 4.5. Uji <i>Two Way</i> ANOVA.....  | 56 |
| 4.5.1. Uji Asumsi <i>Two Way</i> ANOVA.....   | 56 |
| 4.5.1.1. <i>Normality</i> .....   | 57 |
| 4.5.1.2. <i>Homogeneity of Variance</i> .....   | 58 |
| 4.5.2. Analisis <i>Two Way</i> ANOVA.....   | 59 |
| 4.6. Uji Regresi Linier Sederhana.....  | 61 |
| 4.7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....   | 64 |
| 4.8. Pembahasan.....  | 65 |

|   |    |
|---|----|
| 4.8.1. Perbedaan <i>Perceived Quality</i> Berdasarkan Status Merek, Jenis Produk, dan <i>Endorser</i> di dalam Iklan Merek <i>Fashion</i> ..... | 65 |
| 4.8.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Niat Beli pada Produk <i>Fashion</i> .....  | 69 |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>   |    |
| 5.1. Simpulan.....  | 70 |
| 5.2. Implikasi dan Solusi.....  | 70 |
| 5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....  | 70 |
| 5.2.2. Bagi Pihak Pemasar.....  | 71 |
| 5.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya.....   | 72 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 77 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....   | 78 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1. Hipotesis Penelitian.....  | 30 |
| Tabel 3.1. Desain Faktorial Eksperimen.....   | 34 |
| Tabel 3.2. Perbandingan Persentase Berat Bagian Tubuh terhadap Berat<br>Badan.....  | 35 |
| Tabel 3.3. Pengelompokan Subsampel.....   | 42 |
| Tabel 4.1. Cek Manipulasi Penelitian.....   | 47 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Partisipan berdasarkan Umur, Tinggi Badan, dan<br>Berat Badan.....   | 48 |
| Tabel 4.3. Tabel BMI Responden.....   | 48 |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....  | 49 |
| Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....   | 50 |
| Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Pakaian Terendah....   | 50 |
| Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Pakaian Tertinggi....  | 51 |
| Tabel 4.8. Kategori Mean dari Skor Interval.....  | 52 |
| Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....   | 52 |
| Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli.....  | 53 |
| Tabel 4.11. Analisis Uji Faktor, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas Variabel<br>Dependen <i>Perceived Quality</i> dan Niat Beli..... | 54 |
| Tabel 4.12. <i>Normality Test</i> .....   | 57 |
| Tabel 4.13. Uji <i>Skewness</i> Variabel <i>Perceived Quality</i> .....   | 58 |
| Tabel 4.14. <i>Homogeneity Test of Variance</i> .....   | 58 |
| Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Main Effect Two Way ANOVA</i> .....  | 59 |
| Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Interactive Effect Two Way ANOVA</i> .....   | 61 |
| Tabel 4.17. Besaran Pengaruh Variabel <i>Perceived Quality</i> terhadap Niat<br>Beli.....   | 62 |
| Tabel 4.18. Hasil Uji F Regresi Linier Sederhana Niat Beli.....   | 63 |
| Tabel 4.19. Hasil Uji t Regresi Linier Sederhana Niat Beli.....   | 63 |
| Tabel 4.20. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....  | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Iklan Forever 21 dengan Model Berukuran Plus Size..... | 4  |
| Gambar 2.1. Model Penelitian.....                                 | 31 |

