

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	7
1.3 Pembatasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TERORI</b>	
2.1 Pemasaran Jasa .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.1.2 Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi .....	12
2.2 Keputusan Pembelian .....	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.3 Harga .....	19
2.3.1 Pengertian Harga .....	19
2.3.2 Jenis-Jenis Harga Dalam Pemasaran Jasa .....	20
2.3.3 Strategi Penetapan Harga .....	21
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentu Harga .....	22
2.3.5 Indikator-Indikator Harga .....	23
2.4 Lokasi .....	24
2.4.1 Pengertian Lokasi .....	24

2.4.2	Faktor-Faktor Penentu Lokasi .....	25
2.4.3	Pemilihan Lokasi .....	26
2.4.4	Indikator-Indikator Penentu Lokasi .....	27
2.5	Citra Merek .....	28
2.5.1	Pengertian Citra Merek .....	28
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....	29
2.5.3	Komponen-Komponen Pembangun Citra Merek .....	31
2.5.4	Indikator-Indikator Citra Merek .....	32
2.6	Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
2.6.1	Penelitian Terdahulu .....	33
2.7	Hubungan Antar Variabel .....	36
2.7.1	Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Citra Merek Universitas Esa Unggul .....	36
2.7.2	Hubungan Antara Variabel Lokasi Terhadap Citra Merek Universitas Esa Unggul .....	36
2.7.3	Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Esa Unggul .....	37
2.7.4	Hubungan Antara Variabel Lokasi Terhadap keputusan Pembelian di Universitas Esa Unggul .....	37
2.7.5	Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Esa Unggul .....	39
2.7.6	Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Esa Unggul .....	39
2.7.7	Hubungan Antara Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Esa Unggul .....	40
2.8	Hipotesis .....	40
2.9	Model Penelitian .....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Riset .....	43
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	43
3.3	Populasi Dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.5	Unit Analisis .....	46
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.7	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	52
3.7.1.1	Uji Validitas .....	52
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	53
3.7.2	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur) .....	54
3.7.2.1	Path Diagram (Diagram jalur) .....	55

3.7.3	Uji t dan Koefisien Determinasi .....	57
3.7.3.1	Uji t .....	57
3.7.3.2	Koefisien Determinasi .....	57

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Karakteristik Responden .....	59
4.1.1	Karakteristik Responden .....	59
4.1.1.1	Responden Mahasiswa Universitas Esa Unggul Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.1.2	Responden Mahasiswa Universitas Esa Unggul Berdasarkan Usia .....	60
4.1.1.3	Responden Mahasiswa Universitas Esa Unggul Berdasarkan Jurusan .....	61
4.1.1.4	Responden Mahasiswa Universitas Esa Unggul Berdasarkan Angkatan .....	62
4.1.1.5	Responden Mahasiswa Universitas Esa Unggul Berdasarkan Tempat Tinggal Asal .....	62
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	63
4.2.1	Uji Validasi .....	63
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	64
4.2.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	65
4.2.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	66
4.2.1.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	68
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	70
4.2.2.1	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.2.3	<i>Analisis Path</i> (Diagram Jalur) .....	71
4.2.3.1	Tahap Pertama .....	71
4.2.3.2	Tahap Kedua .....	74
4.2.3.3	Tahap Kedua Model <i>Trimming</i> .....	76
4.2.3.4	Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2 (Model <i>Trimming</i> ) .....	79
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek .....	83
4.3.2	Pengaruh Lokasi Terhadap Citra Merek .....	84
4.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.4	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.3.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening .....	88
4.3.7	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui	

	Citra Merek Sebagai Variabel Intervening .....	89
4.4	Temuan Penelitian .....	89
4.5	Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran .....	93
5.3	Implikasi Penelitian .....	94
	DAFTAR PUSTAKA .....	97
	LAMPIRAN .....	99