

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTARK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 Merek	15
2.2.1 Pengertian Merek	15
2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek	15
2.2.3 Strategi Merek.....	16
2.3 Minat Beli	17
2.3.1 Dimensi Minat Beli.....	18
2.3.2 Aspek-Aspek Minat Beli.....	18
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	19
2.3.4 Tahap–Tahap Minat Beli	19
2.4 Pengetahuan Merek (<i>Brand Knowledge</i>)	20
2.4.1 Dimensi <i>Brand Knowledge</i>	20
2.4.1.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
2.4.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21

2.5	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.5.1	Dimensi Persepsi Kualitas	22
2.5.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas	22
2.6	<i>Innovativeness</i>	23
2.6.1	Ciri Sifat Dalam <i>Innovativeness</i>	24
2.6.2	Dimensi <i>Innovativeness</i>	24
2.7	Penelitian Terdahulu	24
2.8	Hubungan Antar Variabel	29
2.8.1	Hubungan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli	29
2.8.2	Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	29
2.8.3	Hubungan <i>Innovativeness</i> Terhadap Minat Beli	30
2.9	Hipotesis Penelitian	30
2.10	Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Desai Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data	33
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	35
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4	Unit Analisis Data	36
3.5	Definisi Variabel Penelitian dan Operasional	
	Variabel Penelitian	37
3.5.1	Variabel Independen (X)	37
3.5.2	Variabel Dependen (Y)	38
3.5.3	Operasional Variabel Penelitian	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Realibilitas	42
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	43
3.8.1	Uji Normalitas	44
3.8.2	Uji Multikolinieritas	44
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.4	Uji Auto Korelasi	45
3.9	Uji Hipotesis	46
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9.2	Uji F	47

3.9.3	Uji t	47
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Karakteristik Responden	50
4.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.2	Uji Reliabilitas	58
4.3	Uji Persyaratan Analisis Data	59
4.3.1	Uji Normalitas	59
4.3.2	Uji Multikolinieritas	59
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.4	Uji Autokorelasi	61
4.4	Analisis Deskriptif Data	62
4.4.1	Brand Knowledge	63
4.4.2	Persepsi Kualitas	64
4.4.3	Innovativeness	66
4.5	Analisis Data	67
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.5.2	Uji F	68
4.5.3	Uji t	69
4.5.4	Koefisien Determinasi (R^2)	70
BAB V PEMBAHASAN		72
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	72
5.1.1	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> (X1), Persepsi Kualitas (X2), <i>Innovativeness</i> (X3) terhadap Minat Beli (Y)	72
5.1.2	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	73
5.1.3	Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	73
5.1.4	Pengaruh <i>Innovativeness</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	74
5.1.5	Pengaruh <i>Innovativeness</i> Lebih Dominan Terhadap Minat Beli	74
5.2	Temuan Penelitian	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	75
BAB VI PENUTUP		76
6.1	Kesimpulan	76
6.2	Saran	77
6.3	Implikasi Penelitian	78
6.3.1	Implikasi Teoritis	78
6.3.2	Implikasi Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Vendor Market Share	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	33
Tabel 3.2 Data Populasi	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.4 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Usia Responden	51
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	52
Tabel 4.4 Profesi Responden	53
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.10 Hasil Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.12 Hasil Indeks Prestasi	63
Tabel 4.13 Brand Knowledge	63
Tabel 4.14 Persepsi Kualitas	65
Tabel 4.15 Innovativeness	66
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F	68
Tabel 4.18 Hasil Uji t	69
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smarthphone di Indonesia	2
Gambar 1.2 Top 5 Perusahaan Smarthphone di Indonesia	3
Gambar 1.3 Top 5 Perusahaan Smarthphone Market Share 2019Q2	4
Gambar 1.4 Pra Survei Brand Knowledge.....	5
Gambar 1.5 Pra Survei Persepsi Kualitas	6
Gambar 1.6 Pra Survei Innovativeness.....	7
Gambar 1.7 Pra Survei Minat Beli.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden	93
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 6 Tabulasi Data 100 Responden	100
Lampiran 7 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	111
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	113