

DAFTAR ISI

UNIVERSITAS ESA UNGGUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SIDANG.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Batasan Penelitian.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	10
2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11

2.2.2	Faktor Keputusan Pembelian	11
2.2.3	Dimensi Keputusan Pembelian.....	12
2.3	Citra Merek	12
2.3.1	Definisi Citra Merek	12
2.3.2	Dimensi Citra Merek	13
2.4.	Kualitas Produk	13
2.4.1	Definisi Kualitas Produk	13
2.4.2	Tujuan kualitas produk.....	14
2.4.3	Dimensi Kualitas Produk	14
2.5	Gaya Hidup.....	15
2.5.1	Definisi Gaya Hidup	15
2.5.2	Klasifikasi Gaya Hidup	15
2.5.3	Dimensi Gaya Hidup.....	16
2.6.	Penelitian Terdahulu	17
2.7.	Hubungan Antar Variabel	19
2.7.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.	19
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.7.3	Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.7.4	Kualitas produk merupakan variable paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	21
BAB III.....		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.2.1	Jenis Data.....	23
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	25
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Definisi Operasional Variable.....	26
3.4.1	Variabel Eksogen	26

3.4.2	Variabel Endogen.....	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Model Pengukuran <i>atau Outer Model</i>	28
3.6.1.1	Uji Validitas.....	28
3.6.1.2	Reliabilitas.....	29
3.6.2	Model Struktural <i>atau Inner Model</i>	30
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	30
BAB IV	31
4.1	Hasil Penelitian.....	31
4.1.1	Deskriptif / Karakteristik Responden.....	31
4.2	Uji Validitas.....	34
4.2.1	Covergent Validity.....	34
4.2.2	Discriminant Validity.....	36
4.3	Uji Reliabilitas.....	37
4.4	Inner Model.....	38
4.5	Uji Hipotesis.....	39
BAB V	40
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	40
5.1	Pembahasan hasil penelitian.....	40
5.1.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
5.1.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
5.1.3	Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
5.1.4	Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
5.1.5	Kualitas Produk Bukan Variabel Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	42
5.2	Temuan Penelitian.....	42
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	43
BAB VI	44
KESIMPULAN DAN SARAN	44
6.1	Kesimpulan.....	44

6.2	Saran.....	44
6.3	Implikasi penelitian.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN 1.....		53
LAMPIRAN 2.....		58
LAMPIRAN 3.....		76

DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
1.1	Data Pangsa Pasar Ponsel Secara Global	4
1.2	Hasil Pra Survey Tentang Reputasi iPhone	6
1.3	Hasil Pra Survey Tentang Kualitas iPhone	7
1.4	Hasil Pra Survey Tentang Peningkatan Status Sosial iPhone	8
1.5	Hasil Pra Survey Tentang Pembelian Ulang iPhone	8
2.1	Kerangka pemikiran.....	22
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2	Responden Berdasarkan Usia	34
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan	35
4.5	Responden Berdasarkan faktor yang mempengaruhi pembelian iphone	36
4.6	Model Struktural	40

DAFTAR TABEL

No.	Daftar Nama	Halaman
1.1	Keluhan Pelanggan iPhone	5
2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Skala <i>Likert</i>	24
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	26
4.1	<i>Outer Loading</i>	37
4.2	<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	38
4.3	<i>Cross Loading</i>	38
4.4	Uji reliabilitas	39
4.5	R-Square	40
4.6	T- Statistics	41