

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.2.3 Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Citra Merek.....	14
2.1.1 Syarat-syarat Memilih Merek.....	15
2.1.2 Komponen Brand Image.....	17
2.1.3 Manfaat Brand Image	18
2.1.4 Strategi Brand Image.....	18
2.1.5 Dimensi Brand Image.....	20
2.1. Harga	21
2.2.1 Penetapan Harga.....	22
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.2.3 Jenis-jenis Harga.....	25
2.2.4 Dimensi Harga.....	27
2.2. Kualitas Produk	28
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk.....	29
2.3. Keputusan Pembelian	30
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	34
2.4. Penelitian Terdahulu	35
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	39
2.6.1 Hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian.....	39

2.6.2 Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian	41
2.6.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian	41
2.6.4 Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian	41
2.6.5 Hubungan Citra Merek berpengaruh paling dominan dengan Keputusan Pembelian	42
2.6. Hipotesis	42
2.7. Model Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Riset.....	44
3.2. Jenis dan Sumber Data	44
3.2. 1.Jenis Data	44
3.2. 2.Sumber Data.....	46
3.3 Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3.1.Populasi	46
3.3.2.Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4 Unit Analisis.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel	49
3.5.1 Citra Merek (X_1)	49
3.5.2 Harga (X_2).....	49
3.5.3 Kualitas Produk (X_3)	50
3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1.Uji Instrumen.....	55
3.6.1.1 Uji Validitas	55
3.6.1.2 Uji Reabilitas	56
3.6.2.Uji Hipotesis.....	57
3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.2.2 Uji F.....	58
3.6.2.3 Uji t.....	60
3.6.2.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1. Karakteristik Responden	62
4.1.2. Hasil Penelitian.....	65
4.1.3. Uji Hipotesis.....	67
4.2. Pembahasan	74
4.2.1. Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.2.2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.2.4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.5. Kualitas Produk (X_3) Mempunyai Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77

4.3. Temuan Penelitian.....	78
4.4. Keterbatasan Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	82
5.3. Implikasi Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1	Peringkat Market Share Smartphone Android Pada Tahun 2104 Sampai 2016	6
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Skala Likert	45
3.2	Operasional Variabel	53
3.3	Nilai Range Uji Rehabilitas	57
4.1	Uji Validitas	65
4.2	Uji Reliabilitas	67
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4	Hasil Uji t	70
4.5	Hasil Uji F	72
4.6	Koefisien Determinasi	73
4.7	Analisis Faktor Dominan	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2013-2018	2
1.2	Hasil Pra Survei Citra Merek	7
1.3	Hasil Pra Survei Kualitas Produk	8
1.4	Hasil Pra Survei Harga	9
2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	33
2.2	Model Penelitian	43
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Responden Berdasarkan Usia	63
4.3	Responden Berdasarkan Pendapatan Sebulan	64

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	89
2.	Tabel Tabulasi Pre-test 30 Responden.....	91
3.	Tabel Tabulasi 100 Responden.....	92
4.	Hasil Validitas.....	97
5.	Uji Reliabilitas, Uji Regresi, R^2 (<i>Square</i>).....	101