

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Tinjauan Teori.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	10
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Citra Merek.....	12
2.1.2.1 Dimensi Citra Merek	13
2.1.2.2 Indikator Citra Merek	13

2.1.3 Kualitas Produk	14
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk	14
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.4 Harga	15
2.1.4.1 Dimensi Harga	15
2.1.4.2 Indikator Harga	15
2.1.5 Minat Beli	16
2.1.5.1 Dimensi Minat Beli	17
2.1.5.2 Indikator Minat Beli	17
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1. Hubungan Citra Merek (X1) dengan Minat Beli (Z)	23
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Minat Beli (Z)	24
2.3.3. Hubungan Harga (X3) dengan Minat Beli (Z)	24
2.3.4. Hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	24
2.3.5. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	24
2.3.6. Hubungan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	25
2.3.7. Hubungan Keputusan Pembelian (Z) dengan Minat Beli (Y)	25
2.3.8 Hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	26
2.3.9 Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	26
2.3.10 Hubungan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	26
2.5 Hipotesis	26
2.6 Model Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	28

3.3.1. Jenis Data	28
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4.1. Populasi	29
3.4.2. Sampel	29
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.5.1 Variabel Independen	30
3.5.2 Variabel Dependen	32
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i>	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3 Analisis Deskriptif Penelitian	35
3.6.4 Analisis Jalur <i>Path</i>	37
3.6.5 Uji Hipotesis	39
3.6.6 Koefisien Determinasi	40
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.5 Responden Berdasarkan Seberapa lama Menggunakan Laptop HP	43
4.1.6 Responden Berdasarkan Wilayah	43
4.1.7 Responden Yang Mengetahui Laptop Merek HP	44
4.2 Uji Validitas	44
4.3 Uji Reliabilitas	49
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian	50
4.4.1 Citra Merek	52
4.4.2 Kualitas Produk	53

4.4.3 Harga	54
4.4.4 Minat Beli	56
4.4.5 Keputusan Pembelian	57
4.5 Analisis Jalur (Path Analysis)	58
4.5.1 Analisis Jalur Tahap I	59
4.5.2 Analisis Jalur Tahap II	62
4.5.3 Analisis Jalur Tahap I dan II	65
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	68
5.1.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
5.1.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
5.1.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
5.1.4 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Z)	70
5.1.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)	70
5.1.6 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Z)	71
5.1.7 Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
5.1.8 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	72
5.1.9 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	72
5.1.10 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)	73
5.2 Temuan Penelitian	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
BAB VI	74
PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
6.3 Implikasi Penelitian	75
6.3.1 Implikasi Teoritis	76
6.3.2 Implikasi Praktis	76

DAFTAR REFERENSI	79
Lampiran 1	82
Lampiran 2	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Maskara Tahun 2016-2020	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Minat Beli	33
Tabel 4.1 Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Indeks	51
Tabel 4.4 Indeks Citra Merek	52
Tabel 4.5 Indeks Kualitas Produk	53
Tabel 4.6 Indeks Harga	54
Tabel 4.7 Indeks Minat Beli	56
Tabel 4.8 Indeks Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli	59
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli	60
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Pengaruh	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Prasurvey Produk Laptop Merek HP adalah Laptop dengan kualitas produk yang spesifikasinya paling bagus	3
Gambar 1.2 Grafik Prasurvey Produk Laptop Merek HP adalah Laptop dengan Harga Yang Diberikan Laptop Hp Terbilang Cukup Terjangkau	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	27
Gambar 3.1 Hubungan kausal pada sub-struktur 1	37
Gambar 3.2 Hubungan kausal pada sub-struktur 2	37
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur	38
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop HP	43
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Wilayah	43
Gambar 4.7 Responden yang Mengetahui Laptop Merek HP	44
Gambar 4.8 Tahap I Analisis Jalur	61
Gambar 4.9 Tahap II Analisis Jalur	64
Gambar 4.10 Analisis Jalur Tahap I dan II	65