

DAFTAR ISI

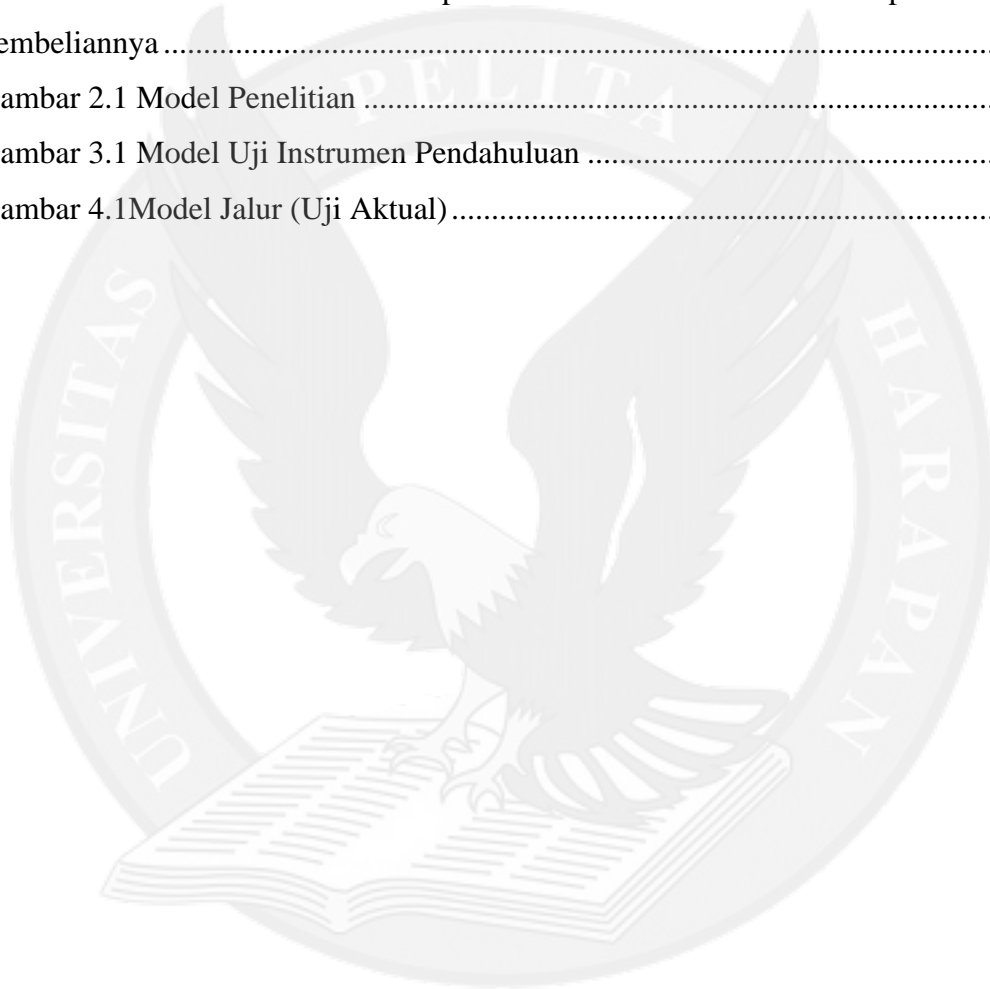
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	7
1.3 Pertanyaan penelitian	10
1.4 Tujuan penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Kerangka Sistematis Penelitian.....	11
BAB 2	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.1 Produk (<i>product</i>).....	13
2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	16
2.1.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	18
2.1.4 Lokasi (<i>Place</i>).....	20
2.2 Branding.....	20
2.2.1 Citra Merk.....	20
2.3 Consumer Behavior	22
2.3.1 Keputusan Pembelian.....	22

2.4 Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	24
2.4.2 Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Promosi dan Keputusan Pembelian.....	25
2.4.4 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.6 Model Penelitian	29
BAB 3	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek penelitian	30
3.2 Unit Analisis	30
3.3 Tipe Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional dan Konseptual	32
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Skala Pengukuran.....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Statistik Deskriptif	40
3.7.2 Statistik Inferensial	41
3.7.3 Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM).....	41
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.8.1 Pengujian Validitas	43
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	44
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	45
3.9 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52

4.1.1 Profil Responden.....	52
4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Statistik Deskriptif	54
4.2.2 Statistik Inferensial	60
4.2.3 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	70
4.3.2 Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	71
4.3.3 Promosi dan Keputusan Pembelian.....	73
4.3.4 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	74
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Saran Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market share of operation system smartphone in Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Lima Perusahaan Smartphone terbaik di Indonesia beserta persentase Pembeliannya	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Pendahuluan	46
Gambar 4.1 Model Jalur (Uji Aktual).....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya terkait Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)	32
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai	41
Tabel 3.3 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 3.4 Outer Loading	47
Tabel 3.5 Cross Loading	48
Tabel 3.6 Composite Reliability dan Cornbach's Alpha	49
Tabel 4.1 Profil Responden.....	52
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif dari Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif dari Variabel Persepsi Harga	56
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dari Variabel Promosi	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif dari Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif dari Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4.8 Outer Loading	62
Tabel 4.9 Kriteria Fornell Larcker	63
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.12 Predictive Relevance (Q ²)	66
Tabel 4.13 Nilai T-Statistik dan P-Value	66
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran Path Coefficient	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	86
Lampiran II Hasil SmartPLS (Pendahuluan)	90
Lampiran III Hasil SmartPLS (Uji Aktual).....	92

