

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	14
2.2 Pemasaran	14
2.3 Manajemen Pemasaran	15
2.4 Bauran Pemasaran	16
2.5 Perilaku Konsumen	17
2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	19
2.5.3 <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
2.6 Kualitas Produk	20
2.6.1 Dimensi Kualitas Produk	21
2.7 Citra Merek	22
2.7.1 Pengertian Citra Merek	22
2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	23
2.7.3 Dimensi Citra Merek	24
2.8 Keputusan Pembelian	25
2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.8.2 Langkah-Langkah Mengambil Keputusan	25
2.8.3 Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.9 Penelitian Terdahulu	27

3.1	Model Konseptual Penelitian.....	34
3.2	Variabel Penelitian.....	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.4	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	38
3.4.1	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	38
3.4.2	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	39
3.4.3	Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	41
3.4.4	Hipotesis	42
3.5	Unit Analisis, Populasi, dan Sampe Penelitian.....	42
3.5.1	Jenis Penelitian	42
3.5.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.5.3	Unit Analisis	43
3.5.4	Jenis Data.....	43
3.5.5	Sumber Data	43
3.5.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.7	Populasi Penelitian.....	45
3.5.8	Sampel Penelitian	45
3.5.9	Teknik Pengumpulan Sampel	46
3.6	Pre Test	47
3.6.1	Uji Validitas Pre Test.....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas Pre Test.....	48
3.7	Main Test.....	48
3.7.1	Uji Validitas Main Test	48
3.7.2	Uji Reliabilitas Main Test.....	49
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.1	Uji Normalitas	50
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.9	Uji Hipotesis	51
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
3.9.3	Uji Parsial (Uji t)	52
3.9.4	Uji Simultan (Uji F).....	53

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Pre Test.....	54
4.1.1	Analisis Uji Validitas Pre Test	54
4.1.2	Analisis Uji Reliabilitas Pre Test.....	56
4.2	Analisis Hasil Main Test	57
4.2.1	Analisis Karakteristik Statistik Deskriptif Responden Profil Responden.....	57
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pemakaian Indihome per Bulan	61

4.2.1.6	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	62
---------	--	----

4.2.2 Analisis Uji Validitas Main Test	62
4.2.3 Analisis Uji Reliabilitas Main Test.....	64
4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	65
4.3.1 Analisis Uji Normalitas	65
4.3.2 Analisis Uji Multikolinearitas.....	65
4.3.3 Analisis Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Analisis Uji Hipotesis	66
4.4.1 Analisis Uji Regresi Linear Berganda	66
4.4.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4.3 Analisis Uji t.....	67
4.4.4 Analisis Uji F.....	68
4.5 Analisis Mean	69
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Hasil Penelitian	74
5.3 Implikasi Manajerial	75
5.3.1 Implikasi Manajerial Variabel Kualitas Produk	75
5.3.2 Implikasi Manajerial Variabel Citra Merek.....	76
5.3.3 Implikasi Manajerial Variabel Keputusan Pembelian	76
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78
RIWAYAT HIDUP.....	83
LAMPIRAN	



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds