

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Brand Loyalty	16
2.1.3 Purchase Decision.....	19
2.1.4 Perceived Quality.....	21
2.1.5 Perceived price.....	24

2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	26
2.2.1 Pengaruh Perceived quality terhadap Purchase decision.....	26
2.2.2 Pengaruh Perceived price terhadap Purchase decision	27
2.2.3 Pengaruh Perceived quality terhadap Brand Loyalty.....	27
2.2.4 Pengaruh Perceived price terhadap Brand Loyalty	28
2.2.5 Pengaruh Brand Loyalty dengan Purchase decision	29
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	31
3.1.1. Definisi Konseptual Variabel.....	31
3.1.2. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis Dan Sumber Data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Skala Pengukuran Data	35
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Deskripsi Variabel	36
3.6.2 Confirmatory Factor Analysis	36
3.6.2.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Pengujian Model Struktural	37
3.6.3.1 Pengujian Normalitas.....	37
3.6.3.2 Perancangan Model Struktural.....	37
3.6.4 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5 Pengukuran Overall Fit.....	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Karakteristik Responden	39
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	39

4.1.3 Lama Menggunakan Produk Apple	40
4.1.4 Memiliki dan menggunakan lebih dari 1 produk Apple	41
4.2 Analisis Kuantitatif.....	41
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2 Uji Normalitas.....	49
4.2.3 Hasil Structural Equation Modelling	53
4.2.4 Pengujian Hipotesis	54
4.2.4.1 Pengaruh Perceived quality Terhadap Purchase decision.....	54
4.2.4.2 Pengaruh Perceived price Terhadap Purchase decision.....	55
4.2.4.3 Pengaruh Perceived quality Terhadap Brand loyalty	55
4.2.4.4 Pengaruh Perceived price Terhadap Brand loyalty.....	55
4.2.4.5 Pengaruh Purchase decision Terhadap Brand loyalty.....	56
4.2.5 Koefisien Determinasi	56
4.2.6 Pengujian Fit Model.....	57
4.2.7 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	57
4.3 Pembahasan	59
4.3.1 Pengaruh Perceived quality Terhadap Purchase decision.....	60
4.3.2 Pengaruh Perceived price Terhadap Purchase decision.....	61
4.3.3 Pengaruh Perceived quality Terhadap Brand loyalty	62
4.3.4 Pengaruh Perceived price Terhadap Brand loyalty.....	62
4.3.5 Pengaruh Purchase decision Terhadap Brand loyalty.....	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	66
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	66
5.2 Implikasi Teoritis.....	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68
5.4 Keterbatasan Penelitian	69
5.5 Agenda Penelitian Yang akan Datang	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN A.....	75
LAMPIRAN B	79
LAMPIRAN C	85