

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.2 Perilaku konsumen.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Kualitas Produk	30
2.1.5 Harga.....	36
2.1.6 Promosi.....	40
2.1.7 Kelompok Acuan	46
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	53
3.1.1 Variabel Penelitian.....	53

3.1.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.2 Penentuan Populasi dan Sample	56
3.2.1 Populasi	56
3.2.2 Sample.....	57
3.3 Jenis dan Sumber Data	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.5 Metode Analisis	59
3.5.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.5.4 Alat Analisis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.1 Usia Responden	65
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	66
4.1.3 Jumlah Pengeluaran Perbulan	66
4.2 Analisis Kualitatif	67
4.2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1).....	67
4.2.2 Variabel Harga (X_2)	69
4.2.3 Variabel Promosi (X_3).....	71
4.2.4 Variabel Kelompok Acuan (X_4)	73
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian Handphone Android (Y).....	75
4.3 Pengujian Instrumen	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5 <i>Goodness of fit</i>	82
4.5.1 Koefisien Determinasi	82
4.5.2 Uji F (Uji Kebaikan Model)	82
4.5.3 Hasil Persamaan Regresi Pertama	83

4.6 Hasil Hipotesis	84
4.7 Pembahasan	86
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.4 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
5.4 Agenda penelitian yang akan datang	95
DAFTAR PUSTAKA	96