

semoga ada perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2016

Penulis,

Irma Awalia Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Pengertian Citra Merek	11
2.1.3 Pengertian Promosi.....	13
2.1.4 Pengertian Harga	17
2.1.5 Pengertian Kualitas Produk	18

2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	21
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek.....	22
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	23
2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3 Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional.....	31
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7 Alat Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	40
4.1.2 Usia Responden.....	41
4.2 Analisis Kualitatif	42
4.2.1 Variabel Promosi.....	42

4.2.2 Variabel Harga	45
4.2.3 Variabel Kualitas Produk	47
4.2.4 Variabel Citra Merek.....	50
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.4 Analisis Kuantitatif	60
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.2 Path Analisis.....	64
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	67
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
4.5 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	80
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Handphone di Indonesia	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2	Usia Responden	41
Tabel 4.3	Tanggapan Responden tentang Tema Promosi Handphone Samsung Menarik.....	42
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Handphone Samsung Sering Melakukan Kegiatan Promosi	43
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Media Promosi Handphone Samsung Sudah Tepat	44
Tabel 4.6	Tanggapan responden tentang Harga yang Ditetapkan Sesuai dengan Kualitas yang Diberikan	45
Tabel 4.7	Tanggapan responden tentang Harga yang Ditetapkan Tidak Jauh Berbeda dengan Produk Lain yang Sejenis	46
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Harga yang Ditetapkan Terjangkau oleh Konsumen	47
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang Produk Handphone Samsung Memiliki Keistimewaan Tambahan.....	48
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Handphone Samsung Handal	49
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang Desain Lebih Elegan dan Menarik ..	50
Tabel 4.12	Tanggapan Responden tentang Mempunyai Reputasi yang Baik	51
Tabel 4.13	Tanggapan responden tentang Lebih Unggul dari Produk Lainnya ..	52
Tabel 4.14	Tanggapan responden tentang Perusahaan Produk Memiliki Hubungan yang Baik dengan Konsumen	53
Tabel 4.15	Tanggapan Responden tentang Konsumen Ikut Berperan dalam Keberhasilan dan Kemajuan Produk Handphone Samsung	54
Tabel 4.16	Tanggapan Responden tentang Rutin Melakukan Pembelian Produk Samsung Apabila Berkeinginan untuk Mengganti Ponsel	55

Tabel 4.17	Tanggapan Responden tentang tidak Membutuhkan Waktu yang Lama untuk Memutuskan Membeli Produk Samsung	56
Tabel 4.18	Tanggapan responden tentang Termotivasi untuk memutuskan Pembelian produk Handphone Samsung	57
Tabel 4.19	Uji Validitas.....	58
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Regresi Berganda antara Promosi, Harga, Kualitas dan Citra Merek.....	65
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Regresi Berganda antara Promosi, Harga, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.24	Hasil Koefisien Determinasi Kualitas, Harga, Promosi	67
Tabel 4.25	Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas, Harga dan Promosi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Normalitas	61
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Analisis Data SPSS

Lampiran 3 Nilai-Nilai Dalam Distribusi T Tabel