

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>JUDUL (ENGLISH)</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian ..... 1
1.1.1	Profil Samsung ..... 1
1.1.2	Profil Apple Inc ..... 1
1.2	Latar Belakang Penelitian..... 2
1.2.1	Fenomena ..... 2
1.2.1.1	<i>Demand Smartphone</i> di Indonesia..... 2
1.2.2	Fitur <i>Smartphone</i> ..... 4
1.2.3	Keluhan Konsumen ..... 6
1.2.4	<i>Problem Indication</i> ..... 7
1.3.	Rumusan Masalah ..... 8
1.4	Pertanyaan Penelitian ..... 9
1.5	Tujuan Penelitian ..... 9
1.6	Ruang Lingkup Penelitian ..... 9
1.7	Kegunaan Penelitian ..... 10
1.7.1	Kegunaan Teoritis ..... 10
1.7.2	Kegunaan Praktis..... 10
1.8	Sistematika Penulisan..... 10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1	Rangkuman Teori..... 13

2.1.1.	Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3	Pengertian Produk.....	14
2.1.4	Pengertian Atribut Produk.....	14
2.1.5	Perilaku Konsumen .....	16
2.2.	Hasil Penelitian Terdahulu .....	17
2.3	Kerangka Pemikiran .....	25
2.4.	Hipotesis .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Variabel Operasional.....	30
	3.2.1 Skala Pengukuran .....	34
3.3.	Tahapan Penelitian .....	34
3.4	Populasi dan Sampel .....	35
	3.4.1 Populasi.....	35
	3.4.2 Sampel .....	35
	3.4.3 Teknik pengambilan Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
	3.5.1 Sumber Data.....	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
	3.6.1 Uji Validitas .....	38
	3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7	Teknik Analisis Data .....	39
	3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	39
	3.7.2.1 Partial Least Square .....	41
	3.7.2.2 Model Pengukuran (Outer Model) .....	43
	3.7.2.3 Model Struktural (Inner Model) .....	43
3.8	Hipotesis Penelitian.....	44
	3.8.1 Uji T-Test.....	44

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1	Karakteristik Responden .....	46
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Smartphone .....	46

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	47
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	49
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Trend Membeli Smartphone .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	51
4.2.1.1 Kualitas Produk.....	51
4.2.1.2 Fitur Produk .....	52
4.2.1.3 Gaya Desain .....	54
4.2.1.4 Merek .....	55
4.2.1.5 Layanan Pendukung .....	57
4.2.1.6 Keputusan Pembelian .....	58
4.2.1.7 Kualitas Produk.....	59
4.2.1.8 Fitur Produk .....	61
4.2.1.9 Gaya Desain .....	62
4.2.1.10 Merek .....	64
4.2.1.11 Layanan Pendukung .....	65
4.2.1.12 Keputusan Pembelian .....	66
4.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) .....	68
4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	68
4.3.2 Convergent Validity .....	68
4.3.3 Discriminant Validity .....	71
4.3.3.1 Fornel Lacker Criterion .....	71
4.3.3.2 Cross Loading Correlation .....	72
4.3.3.3 Heteroit Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) .....	74
4.3.3.4 Collinearity Between Indicator .....	78
4.3.4 Realiability Test .....	79
4.3.5 Inner Model Testing .....	81
4.3.6 Path Coeficient .....	81
4.4 Pengujian Hipotesis .....	85

4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	87
4.5.1 Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision .....	88
4.5.2 Pengaruh Product Features Terhadap Purchase Decision .....	88
4.5.3 Pengaruh Style Design Terhadap Purchase Decision.....	88
4.5.4 Pengaruh Brand name Terhadap Purchase Decision.....	89
4.5.5 Pengaruh Sales Services Terhadap Purchase Decision .....	90
4.5.6 Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision.....	90
4.5.7 Pengaruh Product Features Terhadap Purchase Decision .....	91
4.5.8 Pengaruh Style Design Terhadap Purchase Decision.....	91
4.5.9 Pengaruh Brand Name Terhadap Purchase Decision.....	92
4.5.10 Pengaruh Sales Service Terhadap Purchase Decision.....	93

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	96
5.2.1 Saran Praktis .....	96
5.2.2 saran Teoritis .....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
-----------------------------	-----------