

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Nilai Pelanggan	11
2.1.2 Gaya Hidup.....	15
2.2 VALS (<i>Value and Lifestyle</i>)	16
2.2.1 Definisi VALS	16
2.2.2 Segmen VALS	17
2.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.1 Perilaku Konsumen	22
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	25
2.4 Hubungan Nilai Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.5 Keputusan pembelian dilihat dari segmentasi VALS	28
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis	31
2.7.1 Kerangka Pikir	31
2.7.2 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual Variabel	37
3.2.1 Variabel Penelitian	37
3.2.2 Definisi Konseptual	37
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	45
3.5 Jenis dan Sumber Data	47
3.5.1 Data Primer	48

3.5.2	Data Sekunder	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	48
3.6.1	Kuisisioner	49
3.6.2	Studi Kepustakaan	50
3.7	Teknik Pengolahan Data	50
	a. Editing	50
	b. Coding	50
	c. Tabulasi	50
3.8	Transformasi Data	51
3.9	Metode Analisis Data	52
3.9.1	Analisis Kuantitatif	52
3.10	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	53
3.10.1	Uji Validitas	53
3.10.2	Uji Reliabilitas	58
3.11	Teknik Analisis Data	60
3.11.1	Uji Regresi Linear Berganda	60
3.11.2	Uji Asumsi Klasik	61
	a. Uji Normalitas	61
	b. Uji Multikolinearitas	62
	c. Uji Heterokedastisitas	62
3.12	Pengujian Hipotesis	63
3.12.1	Uji F.....	63
3.12.2	Uji T	64
3.12.3	Uji R ²	65
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Objek dan Subjek Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.2	Produk Iphone	69
4.1.3	Sejarah Singkat Universitas Lampung	70
4.2	Deskripsi Responden	73
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	73
4.2.2	Responden Menurut Usia	74
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir	74
4.3	Analisis Data Deskriptif	75
4.3.1	Variabel Nilai Pelanggan	76
4.3.2	Variabel Gaya Hidup	82
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian	85
4.4	Hasil Uji Regresi	87
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	87
	A. Uji Normalitas	87
	B. Uji Heterokedastisitas	88
	C. Uji Multikonilearitas	90
4.4.2	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.4.3	Uji Hipotesis	93
	A. Uji t.....	93
	B. Uji F	95

C. Uji R ²	96
4.4.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	99
V. SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Apple pada Q1 2014	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2	Populasi Mahasiswa Universitas Lampung	45
Tabel 3.2	Jumlah Sampel	47
Tabel 3.4	Kriteria Bobot Jawaban Responden	49
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Produk	54
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Dimensi Harga	55
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Dimensi Kualitas Layanan	55
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Dimensi Faktor Emosional	56
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Dimensi Kemudahan	56
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Dimensi Kegiatan	56
Tabel 3.11	Hasil Uji Validitas Dimensi Minat.....	57
Tabel 3.12	Hasil Uji Validitas Dimensi Opini.....	57
Tabel 3.13	Hasil Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan	59
Tabel 3.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup	60
Tabel 3.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.4	Interpretasi Nilai r	76
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4.7	Hasil Uji t	93
Tabel 4.8	Hasil Uji F	95
Tabel 4.9	Hasil Uji R^2	96
Tabel 4.10	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.10	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Market Share Smartphone</i> di Dunia	3
Gambar 1.2	Perbandingan penjualan <i>Smartphone</i> dan <i>Handphone</i>	4
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	89