

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Hipotesis	12
II. STUDI PUSTAKA	13
2.1 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.2 Merek	15
2.2.1 Manfaat Merek	16
2.3 Citra Merek	18
2.4 Harga	20
2.4.1 Pengertian Harga	20
2.4.2 Peranan Harga	21
2.4.3 Strategi Penentuan Harga	21
2.5 Kualitas Produk	22
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.5.2 Dimensi Kualitas Produk	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.6.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	25
2.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	27
2.7 Hubungan antar variabel	28
2.7.1 Hubungan antar variabel citra merek dengan keputusan pembelian	28
2.7.2 Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.3 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.8 Penelitian Terdahulu	29

III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	33
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian	33
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.2.3 Operasional Variabel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Teknik Pengambilan Data dan Sampel	38
3.5. Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	40
3.6. Pengujian Kuesioner	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7. Metode analisis	45
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.2 Pengujian Hipotesis	46
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Perusahaan	49
4.2 Profil Responden	51
4.3 Analisis Penilaian Responden	55
4.3.1 Analisis Terhadap Penilaian Variabel Citra Merek	56
4.3.2 Analisis Terhadap Penilaian Variabel Harga	58
4.3.3 Analisis Terhadap Penilaian Variabel Kualitas Produk	60
4.3.4 Analisis Terhadap Penilaian Variabel Keputusan Berlangganan Speedy	63
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.6 Implikasi Manajerial	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77