

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 <i>Pre-decision Stage</i>	13
2.1.1.2 Kriteria Evaluasi.....	17
2.1.1.3 <i>Post-decision Stage</i>	18

2.1.2 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	21
2.1.3 Pengetahuan Produk.....	23
2.1.4 Persepsi Harga.....	26
2.1.4.1 Proses Penetapan Harga Suatu Produk.....	29
2.1.4.2 Strategi Harga.....	30
2.2 Rerangka Pemikiran.....	34
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis / Desain Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisa Data	45
3.7.1 Instrumen Penelitian.....	45
3.7.2 Skala Pengukuran Variabel	47
3.8 Metode Analisis Data.....	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8.3 Metode Statistik.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	56

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha	59
4.1.3 Sumber Daya	61
4.1.4 Tantangan Bisnis.....	63
4.1.5 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Gambaran Umum Responden	67
4.2.2 Pengolahan Data.....	72
4.2.3 Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	73
4.2.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	84
4.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	90
4.2.6 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	92
4.3 Analisis dan Hasil Pembahasan.....	93
4.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.3.2. Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.3.3 Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	95