

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
Daftar Isi.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Aspek Teoritis	6
1.5.2 Aspek Praktis.....	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian	7
1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan LINGKUP PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Promosi	10
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	10
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	11
2.1.2.3 Fungsi Promosi	11
2.1.2.4 Indikator Promosi	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	13

2.1.2.2	Peranan Harga.....	13
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.2.4	Indikator Harga.....	14
2.1.3	Kualitas Produk.....	15
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.3.2	Pentingnya Kualitas Produk.....	16
2.1.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
2.1.3.4	Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.4	<i>Brand Image</i>	20
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.4.2	Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
2.1.4.3	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3	Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5.4	Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Karakteristik Penelitian	35
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Instrument Penelitian	36
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3	Tahap Pelaksanaan Penelitian	45
3.4	Populasi dan Sampel	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel.....	46
3.5	Pengumpulan dan Sumber Data	47
3.5.1	Pengumpulan Data	47

3.5.2	Sumber Data.....	48
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3.7.1.	Analisis Deskriptif	50
3.7.2.	Method of Successive Interval (MSI)	51
3.7.3.	Analisis Verifikatif.....	52
3.7.4.	Uji asumsi klasik.....	52
3.7.4.1	Uji normalitas	52
3.7.4.2	Uji Multikolinearitas.....	54
3.7.4.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.7.4.4	Uji Autokorelasi.....	55
3.7.4.5	Regresi Linier Berganda	55
3.7.4.6	Koefisien Determinasi	56
3.7.5.	Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.5.1	Uji Secara Bersama-sama (Uji F)	56
BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	58
4.1.3.1	Uji Validitas	58
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.1.2	Analisis Deskriptif	60
4.1.2.1.	Gambaran Promosi IndiHome pada Konsumen IndiHome di Perumahan Pesona Bali.....	61
4.1.2.2.	Gambaran Harga IndiHome Menurut Konsumen IndiHome di Perumahan Pesona Bali.....	63
4.1.2.3.	Gambaran Kualitas Produk IndiHome Menurut Konsumen IndiHome di Perumahan Pesona Bali	64
4.1.2.4.	Gambaran <i>Brand Image</i> IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Menurut Konsumen IndiHome di Perumahan Pesona Bali.....	66
4.1.2.5.	Gambaran Keputusan Pembelian IndiHome pada Konsumen IndiHome di Perumahan Pesona Bali	68
4.1.3	Analisis Regresi Berganda	69
4.1.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	70

4.1.3.2	Model Regresi Berganda	73
4.1.3.3	Analisis Koefisien Determinasi	75
4.1.4	Uji Hipotesis	76
4.1.4.1	Uji Simultan (F-test)	76
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome	77
BAB V KESIMPULAN dan SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	78
5.2.1	Aspek Teoritis	78
5.2.2	Aspek Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		86