

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Landasan Teori	12
1.5.1 Konsep Pemasaran	12
1.5.2 Bauran Pemasaran.....	13
1.5.3 Konsep Produk.....	13
1.5.4 Kualitas produk.....	14
1.5.5 Harga	15
1.5.6 Promosi	20
1.5.7 Tempat	28
1.5.8 Perilaku Konsumen.....	29
1.5.9 Keputusan Pembelian	33
1.6 Tinjauan Pustaka	36
1.6.1 Landasan Empiris	36

1.7	Teori dan Hasil Penelitian Yang Menghubungkan antar Variabel	40
1.7.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian	40
1.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian...	41
1.8	Kerangka Pemikiran	41
1.9	Definisi Kosep Dan Operasional	42
1.9.1	Definisi Konsep	42
1.9.2	Definisi Operasional	43
1.10	Hipotesis	44
1.11	Metode Penelitian	45
1.11.1	Tipe Penelitian	45
1.11.2	Lokasi Penelitian	45
1.11.3	Sumber Data	45
1.11.4	Teknik Pengumpulan Data	46
1.11.5	Populasi dan Sampel.....	46
1.11.6	Teknik Sampling.....	48
1.11.7	Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	48
1.11.8	Teknik Analisis Data.....	50
BAB II	GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	56
2.1	Sejarah Perusahaan Xiaomi	57
2.2	Budaya Perusahaan	58
2.3	Struktur Manajemen Xiaomi.....	59
2.4	Produk Perusahaan	63
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
3.1	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	69
3.1.1	Uji Validitas	69
3.1.2	Uji Reabilitas.....	71
3.2	Karakter Responden	72
3.2.1	Jenis Kelamin Responden	72
3.2.2	Usia Responden.....	73

3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
3.3.1	Variabel Harga (X1)	75
3.3.2	Variabel Promosi (X2)	80
3.3.3	Variabel Keputusan Pembelian (X3)	89
3.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
3.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	93
3.4.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	95
3.4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	97
3.4.4	Koefisiensi Determinasi	98
3.5	Pembahasan.....	99

BAB IV PENUTUP

4.1	Kesimpulan.....	102
4.2	Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 <i>Global Operating Sistem Market Share</i>	3
Tabel 1.2 <i>5 Top Brand Smartphone 2013Q3-2014Q3</i>	6
Tabel 1.3. <i>Global Smartphone Vendor Market Share</i>	7
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.1 Contoh Produk <i>smartphone</i> android Xiaomi	63
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	70
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	70
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	72
Tabel 3.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 3.6 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 3.7 Tanggapan responden mengenai harga <i>smartphone</i> android Xiaomi terjangkau.....	75
Tabel 3.8 Tanggapan responden mengenai harga <i>smartphone</i> android Xiaomi sebanding dengan kualitasnya.....	76

Tabel 3.9 Tanggapan responden mengenai harga <i>smartphone</i> Xiaomi bersaing dengan produk yang sekelas.....	77
Tabel 3.10 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dijanjikan.....	78
Tabel 3.11 Ringkasan Rata-rata Jawaban Variable Harga.....	79
Tabel 3.12 Tanggapan responden tentang iklan <i>smartphone</i> Xiaomi menarik.....	80
Tabel 3.13 Tanggapan responden mengenai Pesan iklan <i>smartphone</i> Xiaomi Jelas.....	81
Tabel 3.14 Tanggapan responden mengenai media iklan <i>smartphone</i> Xiaomi beragam.....	82
Tabel 3.15 Tanggapan responden mengenai Besar / ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa <i>cashback</i>).....	83
Tabel 3.16 Tanggapan responden mengenai insentif yang ditawarkan bervariasi (<i>cashback</i> /voucher).....	84
Tabel 3.17 Tanggapan responden mengenai berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.....	85
Tabel 3.18 Tanggapan responden mengenai Xiaomi mempunyai <i>website</i> yang memudahkan mencari produk <i>smartphone</i> Xiaomi.....	86
Tabel 3.19 Tanggapan responden mengenai Xiaomi mempunyai <i>internet</i>	

<i>shopping</i> yang memudahkan dalam belanja online.....	87
Tabel 3.20 Ringkasan rata-rata jawaban variable promosi.....	88
Tabel 3.21 Tanggapan responden mengenai Saya lebih tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi dari pada produk lainya yang sejenis.....	89
Tabel 3.22 Tanggapan responden mengenai saya merasa mantap/yakin membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi.....	90
Tabel 3.23 Tanggapan responden mengenai saya membeli <i>smartphone</i> merek Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya.....	90
Tabel 3.24 Tanggapan responden mengenai saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki nilai manfaat yang tinggi dibandingkan produk lainya yang sejenis.....	91
Tabel 3.25 Ringkasan rata-rata jawaban variable keputusan pembelian.....	92
Tabel 3.26 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 3.27 Hasil uji multikolinieritas.....	95
Tabel 3.28 Ringkasan hasil pengujian regresi linier berganda	96
Tabel 3.29 Hasil Uji F.....	97
Tabel 3.30 Hasil Uji t	98
Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1 Grafik <i>Global smartphone Operating System Market Share</i>	4
Gambar 1.2 Grafik <i>5 Top Barand Kategori 2013Q3-2014Q3</i>	6
Gambar 1.3 Proses Pengambilan Keputusan	34
Gamabr 1.4 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 1.5 Hipotesis.....	44
Gambar 3.1 Scatterplot Heterokesdasitas.....	94