

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISIMALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Tinjauan Pustaka .....	12
1.5.1 Tinjauan Empiris .....	12
1.5.2 Tinjauan Teoritik .....	15
1.5.2.1 Bauran Pemasaran .....	15
1.5.2.2 Kualitas Produk .....	17
A. Pengertian Produk .....	17
B. Kualitas Produk .....	18
C. Indikator Kualitas Produk .....	22
1.5.2.3 Citra Merek .....	23
A. Pengertian Merek .....	23
B. Pengertian Citra Merek .....	25
C. Indikator Citra Merek .....	27
1.5.2.4 Persepsi Harga .....	27

A. Pengertian Persepsi Harga .....	27
B. Indikator Persepsi Harga.....	30
1.5.2.5 Keputusan Pembelian .....	31
A. Pengertian Keputusan Pembelian .....	31
B. Tahapan Pengambilan Keputusan .....	31
C. Indikator Keputusan Pembelian .....	33
1.5.2.6 Perilaku Konsumen .....	34
1.6 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
1.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
1.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
1.7 Kerangka Pemikiran .....	39
1.8 Definisi Konsep dan Operasional .....	40
1.8.1 Definisi Konsep.....	40
1.8.2 Definisi Operasional.....	40
1.9 Hipotesis .....	45
1.10 Metodologi Penelitian.....	46
1.10.1 Jenis Penelitian .....	46
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	46
1.10.3 Teknik Sampling.....	47
1.10.4 Sumber Data .....	47
1.10.5 Metode Pengumpulan Data .....	47
1.10.6 Skala Pengukuran .....	47
1.10.7 Pengukuran Instrument.....	48
A. Uji Validitas.....	48
B. Uji Reliabilitas .....	49
1.10.8 Teknik Analisis Data .....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
2. Analisis Statistik Inferensial .....	50
1.10.9 Uji Asumsi Klasik .....	50

1. Asumsi Kenormalan .....	51
2. Multikolinieritas.....	51
3. Heteroskedastisitas.....	51
1.10.10 Uji Hipotesis .....	52
1. F-test Untuk Mempengaruhi Secara Simultan.....	52
2. T-test Untuk Mempengaruhi Secara Parsial .....	53
1.10.11 Analisis Uji R2 .....	53

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	52
2.2 Peran Dalam Bisnis .....	54
2.3 VISI DAN MISI .....	56
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	57

## **BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

3.1 Uji Instrument Penelitian .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	59
3.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	62
3.2.1.1 Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Kualitas Produk .....	71
3.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	73
3.2.2.1 Rekapitulasi Rata-rata Variabel Citra Merek .....	75
3.2.3 Analisis Stastistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	77
3.2.3.1 Rekapitulasi Rata-rata Variabel Persepsi Harga .....	79
3.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	80
3.2.4.1 Rekapitluas Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian .....	83
3.3 Uji Asumsi Klasik .....	84
1. Uji Normalitas .....	84
2. UJI Multikolinieritas .....	85

3. Uji Heteroskedastisitas .....	86
3.4 Analisis Statistik Inferensial .....	87
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
3.5 Pengujian Hipotesis .....	88
1. Ada Pengaruh Signifikan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan .....	89
2. Ada Pengaruh Signifikasi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial .....	89
3.6 Koefisiensi Determinasi R <i>SQUARE</i> .....	91
3.7 Pembahasan .....	91
1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian .....	93
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	97

#### **BAB IV PENUTUP**

4.1 Kesimpulan .....	100
4.2 Saran .....	101

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar merek Peralatan Elektronik Rumah Tangga tahun 2017-2018 .....	4
Tabel 1.2	<i>Top Brand Award Rice Cooker</i> fase 2 tahun 2017 dan 2018.....	5
Tabel 1.3	Daftar Harga dan Spesifikasi Umum Rice Cooker tahun 2018 .....	9
Tabel 1.4	Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 1.5	Hubungan Antar Indikator .....	43
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 3.3	Rice Cooker Merek Miyako Memiliki Proses Menanak Nasi yang Lebih Cepat .....	65
Tabel 3.4	Rice Cooker Merek Miyako Menghasilkan Nasi yang Lebih Lembut/Pulan..... ....66	
Tabel 3.5	Rice Cooker Merek Miyako memiliki proses menghangatkan nasi yang tidak mudah berkerak atau menguning.....	67
Tabel 3.6	Rice Cooker merek Miyako memiliki proses memasak dan menghangatkan nasi yang lebih hemat listrik .....	67
Tabel 3.7	Rice Cooker merek Miyako memiliki fitur 3 in 1 yang lebih praktis ....	68
Tabel 3.8	Rice Cooker merek Miyako memiliki tombol sekali tekan untuk menanak nasi dan menghangatkan nasi .....	69
Tabel 3.9	Rice Cooker merek Miyako memiliki panci berbahan Stainless Steel yang tidak mudah berkarat .....	69
Tabel 3.10	Rice Cooker merek Miyako memiliki daya tahan pemakaian selama 2 tahun .....	70
Tabel 3.11	Rice Cooker merek Miyako memiliki ukuran panci yang sesuai dengan daya tampung nasi .....	71
Tabel 3.12	Rice Cooker merek Miyako memiliki tampilan warna yang menarik ...	71
Tabel 3.13	Rice Cooker merek Miyako memiliki layanan garansi perbaikan produk yang cukup lama .....	72
Tabel 3.14	Rice Cooker merek Miyako tidak memiliki kendala maupun kerusakan setiap saat digunakan .....	73
Tabel 3.15	Rice Cooker merek Miyako merupakan peralatan rumah tangga yang berkualitas baik .....	73

Tabel 3.16	Rekapitulasi rata-rata variabel Kualitas Produk .....	74
Tabel 3.17	Miyako merupakan merek yang dipandang sebagai peralatan elektronik rumah tangga keluarga termasuk Rice Cooker .....	76
Tabel 3.18	Miyako merupakan merek yang cocok bagi ibu rumah tangga yang peduli kualitas peralatan elektronik rumah tangga termasuk Rice Cooker .....	77
Tabel 3.19	Miyako merupakan merek yang memiliki label SNI (Standar Nasional Indonesia) sebagai merek produk peralatan elektronik rumah tangga yang layak untuk digunakan .....	77
Tabel 3.20	Rekapitulasi Rata – Rata Variabel Citra Merek .....	78
Tabel 3.21	Rice Cooker merek Miyako memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.....	79
Tabel 3.22	Rice Cooker merek Miyako memiliki tingkat harga yang bermanfaat untuk merasakan kenyamanan .....	80
Tabel 3.23	Rice Cooker merek Miyako memiliki harga yang lebih ekonomis .....	81
Tabel 3.24	Rekapitulasi rata-rata Variabel persepsi harga .....	81
Tabel 3.25	Anda memilih Rice Cooker merek Miyako dari pada merek lainnya ....	82
Tabel 3.26	Anda memutuskan membeli produk Rice Cooker merek Miyako untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga .....	83
Tabel 3.27	Anda memutuskan membeli produk Rice Cooker merek Miyako setelah mengetahui bahwa produk tersebut sesuai dengan yang anda harapkan .....	84
Tabel 3.28	Anda akan membeli produk Rice Cooker merek Miyako kembali dimasa mendatang .....	85
Tabel 3.29	Rekapitulasi rata-rata variabel keputusan pembelian .....	85
Tabel 3.30	Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 3.31	Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 3.32	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
Tabel 3.33	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	89
Tabel 3.34	Hasil Uji Bersama .....	91
Tabel 3.35	Hasil Uji Secara Parameter Individu .....	91
Tabel 3.36	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 Iklan promosi iklan merek Miyako yang disiarkan tahun 2013-2014 ditelvisi .....	3
Gambar 1.1 Persentase penjualan <i>Rice Cooker</i> di Kota Yogyakarta tahun 2017.....	4
Gambar 1.2 Marketing Mix .....	16
Gambar 1.3 Proses tahapan pengambilan keputusan pembelian .....	31
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen .....	35
Gambar 1.5 Konsep Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 1.6 Model Hipotesis .....	45
Gambar 2.0 Daftar Produk Miyako .....	58
Gambar 2.1 Struktur Organisasi .....	60