DAFTAR ISI

Judul i

Lembar Persetujuan ii

Surat Pernyataan iii

Abstrak iv

Kata Pengantar vi

Daftar Isi ix

Daftar Gambar xii

Daftar Tabel xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 13

1.3 Rumusan Masalah 13

1.4 Tujuan Penelitian 13

1.5 Manfaat Penelitian 14

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRIAN . 15

2.1 *Telecommunication* 15

2.2 *Smartphone* 17

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Smartphone* 19

2.4 Atribut Produk 21

2.5 Perilaku Konsumen 23

2.6 *Operating System* 26

2.7 *Design* 30
2.8 *Brand Image* 34
2.8.1 *Strength of Brand Association* 39
2.8.2 *Favorability of Brand Association* 39
2.8.3 *Uniqueness of Brand Association* 41
2.9 *Purchase Intention* 42
2.10 Hubungan Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen 44
2.10.1. Pengaruh *Operating System* terhadap *Purchase Intention* 44
2.10.2. Pengaruh *Design* terhadap *Purchase Intention* 45
2.10.3. Pengaruh *Brand* terhadap *Purchase Intention* 48
2.10.4. Pengaruh *Operating System, Design,* dan *Brand* terhadap *Purchase Intention* 51
2.11 Penelitian Terdahulu 51
2.12 Kerangka Pemikiran 58
2.13 Paradigma Penelitian 59
2.14 Hipotesis 61
BAB III METODE PENELITIAN 62
3.1 Desain Penelitian 62
3.2 Operasional Variabel 64
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian 74
3.4 Teknik Pengumpulan Data 75

3.5 Teknik Pengambilan Sampel 76
3.5.1 Populasi 76
3.5.2 Sampel 77
3.5.3 Teknik Sample 79
3.6 Metode Analisis 79
3.6.1 Uji Validitas 79
3.6.2 Uji Reliabilitas 80
3.6.3 Uji Normalitas 81
3.6.4 Regresi Linear Sederhana 82
3.6.5 Regresi Linear Berganda 82
3.6.6 Uji Koefisien Korelasi 83
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi 84
3.6.8 Analisis Path (Path Analysis) 85
3.7 Rancangan Uji Hipotesis 87
3.7.1 Uji-F (Uji Serentak) 87
3.7.2 Uji-t (Uji Parsial) 88
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian 90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 92
4.1. Profil Responden 92
4.1.1. Profil Perusahaan 92
4.1.1.1. Magister Manajemen 92
4.1.1.2. Pendidikan Profesi Akuntansi 94
4.1.1.3. Magister Akuntansi 97
4.1.2. Profil Responden 98
4.1.2.1. Profil Jenis Kelamin 99

4.1.2.2. Profil Usia 100
4.1.2.3. Profil Pekerjaan 101
4.1.2.4. Profil Penghasilan/Uang Saku 102
4.1.2.5. Profil Responden Merek *Smartphone* yang Digunakan 103
4.2. Hasil Penelitian 104
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 104
4.2.1.1. Uji Validitas 104
4.2.1.1.1. Uji Validitas Variabel X_1 *Operating System* . 105
4.2.1.1.2. Uji Validitas Variabel X_2 *Design* 106
4.2.1.1.3. Uji Validitas Variabel X_3 *Brand Image* 108
4.2.1.1.4. Uji Validitas Variabel Y *Purchase Intention*. 109
4.2.1.2. Uji Reliabilitas 111
4.2.1.2.1. Uji Reliabilitas Variabel X_1 *Operating System* 111
4.2.1.2.2. Uji Reliabilitas Variabel X_2 *Design* 111
4.2.1.2.3. Uji Reliabilitas Variabel X_3 *Brand Image* 112

4.2.1.2.4. Uji Reliabilitas Variabel Y *Purchase Intention* 112
4.2.2. Tanggapan Responden 113
4.2.2.1. Tanggapan Responden Mengenai *Operating System* 115
4.2.2.2. Tanggapan Responden Mengenai *Design* 120
4.2.2.3. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* 127
4.2.2.4. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention* 131
4.2.3. Uji Normalitas 135
4.2.4. Regresi Linear Sederhana 137
4.2.4.1. Regresi Linear Sederhana Variabel X_1 *Operating System* terhadap Variabel Y *Purchase Intention* 137
4.2.4.2. Regresi Linear Sederhana Variabel X_2 *Design* terhadap Variabel Y *Purchase Intention* 138
4.2.4.3. Regresi Linear Sederhana Variabel X_3 *Brand Image* terhadap Variabel Y *Purchase Intention* 139

4.2.5. Regresi Linear Berganda 139
4.2.6. Analisis Pengaruh *Operating System*, *Design*, dan *Brand Image Smartphone* terhadap *Purchase Intention Smartphone* ... 140
4.2.7. *Operating System*, *Design*, dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention Smartphone* 143
4.2.8. Analisis *Path* (*Path Analysis*) 145
4.2.9. Uji Hipotesis 151
4.2.9.1. Pengujian Hipotesis Serentak (Uji-F) 151
4.2.9.2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t) 153
4.2.9.2.1. Pengujian hipotesis variabel X_1 (*Operating System*) 153
4.2.9.2.2. Pengujian hipotesis variabel X_2 (*Design*) .. 154
4.2.9.2.3. Pengujian hipotesis variabel X_3 (*Brand Image*) 154
4.3. Pembahasan 155
4.3.1. *Smartphone Operating System* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* 155

4.3.2. *Smartphone Design* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* 156
4.3.3. *Smartphone Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* 158
4.3.4. *Smartphone Operating System*, *Design*, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* 158
4.4. Implikasi Hasil Penelitian 161
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 171
5.1. Kesimpulan 171
5.2. Saran 179
Daftar Pustaka xx
Lampiran Kuesioner xl
Lampiran Data Penelitian xli