

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	9
1.5.Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.3 Brand image	19
2.3.1 Pengertian Brand image	19
2.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek.....	22
2.4 Brand trust	25
2.4.1 Pengertian Brand trust.....	25
2.4.2 Faktor factor Brand trust	25
2.5 Fitur	26
2.6 Harga.....	28
2.7 Hubungan Antar Variabel	35
2.7.1 Hubungan Brand image dengan Keputusan Pembelian..	35
2.7.2 Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian...	36
2.7.3 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.7.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	37

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.5 Hubungan Brand image, Brand trust, Fitur dan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.8 Pandangan Islam Tentang Jual Beli	39
2.9 Penelitian Terdahulu	41
2.10 Konsep Pemikiran Variabel Penelitian	43
2.11 Hipotesis Penelitian	43
2.12 Variabel Penelitian	44
2.13 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.2 Jenis dan Sumber Data	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.6 Uji Kualitas Data	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Realibilitas.....	52
3.6.3 Uji Normalitas	52
3.7 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.1 Uji Autokorelasi	53
3.7.2 Uji Multikolinearitas	54
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.8 Analisis linear Berganda	54
3.9 Uji Hipotesis	55
3.9.1 Uji Parsial (<i>T-Test</i>)	55
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	56
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat perusahaan Xiaomi	58
4.2 Produk produk perusahaan Xiaomi.....	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	67
5.1.1 Responden Berdasarkan Fakultas	67
5.1.2 Responden Berdasarkan rentang waktu pemakaian	68
5.2 Deskripsi Variabel	69
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand image	69
5.2.2 Analisisi Deskriptif Brand trust.....	70
5.2.3 Analisisi Deskriptif Fitur.....	72
5.2.4 Analisisi Deskriptif Harga.....	73
5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	75
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	76
5.3.1 Uji Validitas	76
5.3.2 Uji Reliabilitas	80
5.4 Uji Normalitas Data	81
5.5 Uji Asumsi Klasik	83
5.5.1 Uji Multokolineritas	83
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	84
5.5.3 Uji Outokorelasi	86
5.6 Analisis Data Penelitian	87
5.6.1 Regresi Linier Berganda	87
5.6.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	89
5.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F).....	91
5.6.4 Koefisien Determinasi	93
5.7 Pembahasan	94

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN