

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Bagi Peneliti.....	10
1.5.2 Bagi Instansi.....	10
1.5.3 Bagi Institusi.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	12

2.1.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2	<i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan).....	16
2.3	Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran).....	17
2.3.1	Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4	Brand Image (Citra Merek).....	19
2.4.1	Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
2.5	Reference Group (Kelompok Referensi).....	21
2.5.1	Jenis-Jenis Kelompok Referensi.....	22
2.6	<i>Location</i> (Lokasi).....	23
2.6.1	Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi	
	24	
2.7	Keputusan Pembelian.....	25
2.7.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.8	Penelitian Terdahulu.....	27
2.9	Kerangka Penelitian.....	39
2.10	Pengembangan Hipotesis.....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Sumber Data.....	43
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Variabel Penelitian.....	47
3.5.1	Variabel Bebas/ <i>Independent</i> .....	47
3.5.2	Variabel Terikat/ <i>Dependent</i> .....	48
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7	Metode Analisis Data.....	52
3.7.1	Analisis Outer Model.....	52
3.7.2	Analisis Inner Model.....	53
3.8	Pengujian Hipotesis.....	54

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.2 Analisa Data	74
4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model	74
4.2.2 Discriminant Validity	77
4.2.3 <i>Composite Reliability</i>	79
4.3 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	80
4.3.1 R-square	80
4.4 Pengujian Hipotesis	81
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))	82
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))	83
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))	83
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))	84
4.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh <i>Location</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))	85
4.5 Pembahasan	85
4.5.1 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	85
4.5.2 Pengaruh <i>Marketing Communication</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	86
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	87
4.5.4 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	88
4.5.5 Pengaruh <i>Location</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	89

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS).....	90
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>96</b>

