

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	15
2.2 Citra Merek.....	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.2 Keputusan Nama Merek	20
2.2.3 Pengertian Citra	22
2.2.4 Keputusan Pemberian Merek.....	25
2.3 Kualitas Produk	25
2.4 Proses Keputusan Pembelian	27
2.5 Elemen Dasar Keputusan Pembelian.....	31
2.6 Perilaku Pembelian	32
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Definisi Operasional Penelitian.....	38

3.7 Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Alat Analisis.....	42
3.7.1 Analisis Kualitatif	42
3.7.2 Analisis Kuantitatif	43

IV. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.1.1 Uji Validitas	44
4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.2 Karakteristik Konsumen	46
4.2.1 Tabulasi Jenis Kelamin dan Usia	47
4.2.2 Tabulasi Jenis Pekerjaan dan Usia	48
4.2.3 Tabulasi Jenis Pendidikan dan Pekerjaan	49
4.2.1 Tabulasi Jenis Pendidikan dan Penghasilan.....	50
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Penelitian.....	51
4.3.1 Dimensi Citra Merek.....	51
4.3.2 Dimensi Kualitas Produk	55
4.4 Analisis Kuantitatif	59
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.2 Pengujian Asumsi Otokolerasi.....	59
4.4.3 Pengujian Kolinieritas.....	60
4.4.4 Pengujian Normalitas.....	61
4.4.5 Pengujian Hipotesis Statistik Peubah Secara Bersama.....	62
4.4.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	63

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN