

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Heyjacker <i>Company</i>	1
1.1.2. Sejarah Heyjacker <i>Company</i>	1
1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4. Jenis Produk Heyjacker <i>Company</i>	2
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka Peneliti.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Brand (Merek).....	11
2.1.3. Image (Citra)	11
2.1.4. Brand Image (Citra Merek).....	12
2.1.5. Proses Keputusan Pembelian	14

2.1.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	34
2.3. Hipotesis Penelitian	35
2.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	35
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	37
3.2.1. Variabel Penelitian	37
3.2.2. Operasional Variabel.....	38
3.2.3. Skala Pengukuran.....	41
3.3. Tahapan penelitian	43
3.4. Populasi dan Sempel	43
3.4.1. Populasi.....	43
3.4.2. Sampel.....	44
3.4.3 Teknik Sampling	45
3.5. Pengumpulan Data	45
3.5.1. Jenis data	45
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.6.1. Uji Validitas	47
3.6.2. Uji Reliabilitas	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	50
3.7.2. Method Successive Interval (MSI)	52
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	53
3.7.5. Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.6. Koefisien Determinasi.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Karakteristik Responden	56
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	57
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	59
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	59
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	66
4.3. Method Succesive Interval (MSI).....	74
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1. Uji Normalitas	75
4.4.2. Uji Heterokedastisitas	77
4.4.3. Uji Multikolineritas.....	78
4.4.4. Uji Autokorelasi	78
4.5. Analisis Regresi Linear Sederhana	79
4.6. Pengujian Hipotesis	80
4.7. Analisis Koefesien Determinasi.....	81
4.8. Pembahasan.....	82
4.8.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	82
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
5.2.1 Bagi Perusahaan	85
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya	85
 DAFTAR PUSTAKA	 86
LAMPIRAN.....	89