

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Profil Produk ICONNET	2
1.1.4 Visi Misi perusahaan PT Indonesia Comnet Plus	3
1.1.5 Budaya Perusahaan.....	4
1.1.6 Penghargaan Yang Diterima Oleh ICON PLUS	4
1.1.7 Struktur Organisasi PT ICON+ Bandung.....	5
1.2 Latar Belakang.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Masalah	20
1.5 Kegunaan Penelitian	20
1.6 Waktu dan periode penelitian	21
1.7 Sistematis penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.2 Perilaku Konsumen.....	23
2.2.1 Pengertian perilaku konsumen.....	23
2.2.2 Proses pembentukan perilaku konsumen.....	24
2.2.3 Variabel – variable dalam perilaku konsumen	24
2.2.4 Model perilaku konsumen	25

2.2.5 Jenis – jenis perilaku konsumen	26
2.2.6 Dimensi perilaku konsumen	27
2.2.7 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	28
2.2.7 Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.....	30
2.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.3.1 Pengertian <i>Brand</i>	31
2.3.2 Tujuan merek atau Brand	31
2.3.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.3.4 Dimensi – dimensi <i>Brand Image</i>	33
2.3.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Rebranding.....	34
2.4.1 Pengertian Rebranding	34
2.4.2 Dimensi – Dimensi Rebranding	36
2.4.3 Hubungan Rebranding dengan Keputusan pembelian.....	37
2.5 Keputusan Pembelian	37
2.5.1 Pengertian keputusan pembelian	37
2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.5.3 Dimensi – dimensi keputusan pembelian	39
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
2.7 Kerangka Pemikiran	51
2.8 Hipotesis	54
2.9 Ruang Lingkup Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis penelitian	55
3.2 Variabel Operasional	55
3.2.1 Skala pengukuran	59
3.3 Tahapan penelitian.....	60

3.4 Populasi dan Sampel.....	60
3.4.1 Populasi	60
3.4.2 Sampel	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1 Data Primer.....	62
3.5.2 Data Sekunder.....	63
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Reliabilitas	66
3.9 Uji Asumsi Klasik	71
3.9.1 Uji Normalitas	71
3.9.2 Uji multikolinearitas	71
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	72
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
3.10.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
3.11 Pengujian Hipotesis	73
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	73
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Karakteristik responden.....	75
4.1.1 jenis kelamin.....	75
4.1.2 Usia.....	76
4.1.3 Pekerjaan	76
4.1.4 Pengeluaran	77
4.2 Teknik Analisis Deskriptif.....	78
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	78
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	87

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Rebranding	92
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	100
4.3 Method Succesive Interval (MSI).....	109
4.4 Uji Asumsi Klasik	109
4.4.1 Uji Normalitas	109
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	110
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	111
4.4.5 Analisis Regresi linier berganda.....	113
4.5 Uji Hipotesis.....	114
4.5.1 Uji T.....	114
4.5.2 Uji F (Anova).....	116
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	117
4.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 KESIMPULAN	122
5.2 SARAN.....	123
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	123
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	129