

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Produk <i>Notebook</i> Apple	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Pengertian <i>Brand</i>	16
2.2.1 Manfaat <i>Brand</i>	17
2.2.2 Nilai <i>Brand</i>	18
2.2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3 Pengertian Produk	22

2.3.1 Tingkatan Produk	22
2.3.2 Manfaat Atribut Produk.....	23
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian atau Penggunaan	25
2.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.6.1 Jurnal Nasional.....	28
2.6.2 Jurnal International.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.7.1 Pengembangan Hipotesis	36
2.7.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
2.7.3 Waktu dan Periode Penelitian	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Variabel Operasional.....	39
3.3 Tahapan Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Teknik Sampling	44
3.4.2 Skala Pengukuran.....	45
3.5 Pengumpulan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	47

3.6.2 Uji Realibilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 MSI (Method of Successive Interval	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.8 Regresi Linier Berganda	56
3.9 Pengujian Hipotesis.....	59
3.10 Uji t	57
3.11 Uji F	58
3.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden	61
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Apple Store.....	62
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Macbook Pro63	
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	64
4.2.2 Variabel Brand Image (X).....	64
4.2.3 Keputusan Pembelian (Y)	72
4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Pro	74
4.3.1 Konversi Skala	74
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	74

4.3.2.1 Uji Normalitas	74
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.3.2.3 Uji Heteroskedastitas	76
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	77
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	82
4.3.6 Pembahasan.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	90
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Lanjutan.....	91