

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Zara.....	1
1.1.2 Logo Zara	3
1.1.3 Visi dan Misi Zara	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Peneltian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.2 Merek	16
2.2.1 Pengertian Merek.....	16
2.3 Brand Image	17
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17

2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	18
2.4 Kualitas Produk	18
2.4.1 Klasifikasi Produk	19
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.5 Proses Keputusan Pembelian	22
2.6 Hubungan Antar Variabel	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Hipotesis Penelitian.....	34
2.10 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Variabel Operasional.....	35
3.3 Skala Pengukuran.....	40
3.4 Tahap Penelitian.....	41
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	42
3.6 Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer.....	43
3.6.2 Data Sekunder.....	43
3.7 Uji Validitas dan Relibilitas	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2 Uji Method Succesive Internal (MSI)	48

3.8.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.4 Regresi Linier Berganda.....	50
3.9 Pengujian Hipotesis.....	50
3.9.1 Uji F.....	51
3.9.2 Uji t.....	51
3.9.3 Koefisien Determinasi	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55
4.2 Analisis Tanggapan Responden	56
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	56
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	60
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	62
4.3 Method Succesive Interval (MSI)	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	66
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.6 Pengujian Hipotesis.....	70
4.6.1 Uji F.....	70
4.6.2 Uji t.....	71
4.7 Koefisien Determinasi	72
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76

5.2.1 Saran Praktis	77
5.2.2 Saran Teoritis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82