

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori dan Penelitian terdahulu	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	17
2.1.3 Citra Merek	18
2.1.4 Dimensi Citra Merek	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	20
2.1.6 Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.7 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis Penelitian	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel	33
3.3 Tahapan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	41
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	45
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	46

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.3.1 Uji Normalitas	47
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.3.3 Uji Multikolinieritas	47
3.7.4 Pengujian Hipotesis	48
3.7.4.1 Uji t	48
3.7.4.2 Koefisien Dterminasi (R^2)	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Karakteristik Penelitian	50
4.1.1 <i>Screening Question</i> Warga kota Bandung yang Mengetahui, Membeli, dan Menggunakan	50
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Semester yang Sedang Dijalankan	51
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Analisis Deskriptif	52
4.2.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X)	53
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2.1 Uji Normalitas	57
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	58
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	59
4.2.4 Pengujian Hipotesis	60
4.2.4.1 Uji t	60
4.2.4.2 Koefisien Determinasi	61
BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran bagi perusahaan	62
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69
2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran	74
2.2 Bauran Pemasaran	74
2.3 Citra Merek	74
2.1.1 Dimensi Citra Merek	74
2.4 Keputusan Pembelian	75
2.5 Proses Keputusan Pembelian	75
2.6 Kerangka Pemikiran	76
3. Metodologi	77
3.2 Uji Validitas dan Reabilitas	77
3.2.1.1 Uji Reliabilitas	78

3.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	78
3.3.3 Uji Asumsi Klasik	78
3.3.3.1 Uji Normalitas	79
3.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas	79
3.3.3.3 Uji Multikolineritas	79
3.3.4 Uji Hipotesis	79
4. Hasil	79
4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	79
4.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.2.1 Uji Normalitas	79
4.2.2 Uji Heterokedastisitas	80
4.2.3 Uji Multikolineritas	80
4.3 Pengujian Hipotesis	81
4.3.1 Uji t	81
4.3.2 Koefisien Determinasi	81
5. Kesimpulan dan Saran	82
5.1 Kesimpulan	82