

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9

1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.7.2 Waktu Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4 Pengertian Merek (<i>brand</i>).....	16
2.1.4.1 Manfaat Merek.....	17
2.1.4.2 <i>Brand Image</i> (citra merek).....	18
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Image</i> (citra merek).....	19
2.1.5 Pengertian Produk.....	23
2.1.5.1 Tingkatan Produk.....	24
2.1.5.2 Klasifikasi Produk.....	25
2.1.5.3 Kualitas Produk.....	27
2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	28
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	31

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Studi Empiris.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	37
2.3.1 Pengaruh Brand Image (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian.	38
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 Pengaruh Brand Image (citra merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.4 Asumsi.....	39
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.1.1 Objek Penelitian.....	41
3.1.2 Subjek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Instrumen Penelitian.....	46
3.4.2 Skala Pengukuran Instrumen.....	47

3.5 Populasi dan Sampel.....	48
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	49
3.6 Operasional Variabel.....	50
3.7 Metode Transformasi Data.....	54
3.7.1 Transformasi Data Ordinal ke Interval.....	54
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.8.1 Uji Validitas.....	55
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.9.2 Uji Normalitas.....	59
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.9.3.1 Uji Multikolinieritas.....	60
3.9.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	61
3.9.4 Metode Analisis.....	61
3.9.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.9.4.2 Analisis Koefesien Korelasi.....	62
3.9.4.3 Analisis Koefesien Determinasi R^2	63
3.9.5 Uji Hipotesis.....	64

3.9.5.1 Uji t (Uji Regresi Secara Parsial).....	64
3.9.5.2 Uji F (Uji Regresi Secara Simultan).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	68
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	71
4.1.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	71
4.1.2.1 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	75
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1).....	76
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_2).....	78
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	80
4.1.4 Hasil Uji Normalitas.....	82
4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.1.7 Metode Analisis Data.....	85
4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
4.1.7.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji R).....	88
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	88
4.1.8 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	90

4.1.8.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.1.8.2 Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	92
4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	94
4.1.9.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	94
4.2 Pembahasan.....	96
4.2.1 Kondisi <i>Brand Image</i> (citra merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di <i>Showroom</i> Naripan Motor Bandung.....	96
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) terhadap Keputusan Pembelian...	97
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> (citra merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	