

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kerangka Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	10
2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Brand Image	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.4 Indikator Brand Image.....	19
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.3.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	21
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	24

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.2 Penelitian Relevan.....	26
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Angket	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1.1 Uji Multikolinieritas	38
3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.1.3 Uji Normalitas	39
3.8 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9 Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	39
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV.....	43
HASIL PEMBAHASAN.....	43
4.1 Perusahaan Convers.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat Converse	43
4.1.2 Visi dan Misi Converse.....	44
4.1.3 Logo Perusahaan Convers	45
4.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
4.3 Hasil Penelitian	47

4.3.1	Identifikasi Responden.....	47
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
4.3.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	49
4.3.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	50
4.3.3	Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.3.3.1	Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.3.3.2	Variabel Kualitas Produk	54
4.3.3.3	Variabel Keputusan Pembelian	56
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4.1	Uji Normalitas	58
4.3.4.2	Uji Multikolinieritas	59
4.3.4.3	Uji Heterokedastisitas	60
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.3.6	Uji Hipotesis.....	63
4.3.6.1	Uji Parsial (Uji-T)	63
4.3.6.2	Uji Simultan (Uji-F)	64
4.3.6.3	Koefisien Determinasi	65
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71