

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Konsep Citra Merek	11
2.1.1.1 Konsep Citra Merek Dalam <i>Holistic Marketing</i>	11
2.1.1.2 Definisi Citra Merek	14
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek	15
2.1.1.4 Model Citra Merek	17
2.1.2 Konsep Minat Beli	19
2.1.2.1 Definisi Minat Beli	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli	21
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli	24
2.1.2.3 Model Minat Beli	25
2.1.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu	27
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis Dan Metode Penelitian Yang Digunakan	38
3.2.1 Jenis Penelitian Yang Digunakan	38
3.2.2 Metode Penelitian Yang Digunakan	38
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	39
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data	42
3.2.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	44

3.2.5.1 Populasi	44
3.2.5.2 Sampel	45
3.2.5.3 Teknik Sampling	46
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	48
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
3.2.7.3 Hasil Pengujian Normalitas.....	55
3.2.8 Teknik Analisis Data	57
3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif	58
3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif	59
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pofil Perusahaan dan Karakteristik Responden	69
4.1.1 Profil Perusahaan	69
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Acer.....	69
4.1.1.2 Visi dan Misi PT.Acer Indonesia	70
4.1.1.3 Gambaran Produk <i>Notebook</i> Acer	70
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden	71
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	71
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan	73
4.1.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Notebook</i> Acer Pekerjaan	74
4.1.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih <i>Notebook</i>	75
4.1.2.5 Pengalaman Responden Mengenai Merek <i>Notebook</i> Yang Ingin Di Beli	75
4.2 Gambaran Citra Merek <i>Notebook</i> Acer pada Mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI Tahun Angkatan 2014, 2015 dan 2016	76
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favorability of brand association</i>	77
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Strength of brand association</i>	79
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Uniquess of brand association</i>	81
4.2.4 Rekapitulasi Dimensi Citra Merek.....	82
4.3 Gambaran Minat Beli <i>Notebook</i> Acer pada Mahasiswa	

Pendidikan Manajemen Bisnis UPI Tahun Angkatan 2014, 2015 dan 2016	84
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Transaksional	85
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Referensial	86
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Preferensial	88
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif	89
4.3.5 Rekapitulasi Dimensi Minat Beli	90
4.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	92
4.4.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi	92
4.4.2 Analisis Regresi Linier sederhana	96
4.1.2.1 Persamaan Regresi Linier Sederhana	96
4.1.2.2 Analisis Koefisien Korelasi	97
4.1.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	100
4.4.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.5.1 Pembahasan Citra Merek	102
4.5.2 Pembahasan Minat Beli	103
4.5.2 Pembahasan Citra Merek Terhadap Minat Beli	103
4.6 Implikasi Penelitian	104
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	104
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	106
4.7 Implikasi Hasil Penelitian Citra Merek Dan Minat Beli dalam Pendidikan	106
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal.
1.1	Data Penjualan <i>Marketshare Notebook</i> Indonesia 2012-2016.....	4
1.2	Kriteria Jumlah Mahasiswa Yang Menggunakan Dan Tidak Menggunakan <i>Notebook Acer</i>	6
1.3	Frekuensi Peminat Penggunaan <i>Notebook Acer</i> Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Upi.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	43
3.3	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	50
3.4	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	51
3.5	Hasil Uji Validitas Minat Pembelian.....	52
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
3.7	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	58
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	59
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford)	65
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Bulan.....	73
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Notebook Acer</i>	74
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih <i>Notebook</i>	75
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek <i>Notebook</i> yang Ingin di Beli... ..	76
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Favorability Of Brand Association</i>	77
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Strength Of Brand Association</i>	80
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Uniquess Of Brand Association</i>	81
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	82
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Minat Transaksional.....	85
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Minat Referensial.....	86
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Minat Preferensial.....	88
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Minat Eksploratif.....	89
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	90
4.16	Hasil Pengujian Titik Terpencil Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	95
4.17	Uji Linearitas.....	95
4.18	Model Regresi Linear Sederhana.....	97
4.19	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	98
4.20	Output Koefisien Korelasi.....	98
4.21	Output Model Summary.....	99
4.22	Descriptive Statistic.....	99
4.23	Nilai Signifikansi Uji F.....	101
4.24	Nilai Signifikansi Uji T.....	102

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Tabel	Hal.
2.1	Holistic Marketing Dimensions.....	12
2.2	Urde's Hexagonal Model.....	18
2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	19
2.4	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian...	20
2.5	Model Minat Beli.....	26
2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	35
2.7	Paradigma Penelitian.....	36
3.1	Garis Normal Probability Plot.....	56
3.2	Model Diagram Pencar.....	60
4.1	Garis Kontinum Variabel Citra Merek.....	84
4.2	Garis Kontinum Variabel Minat Beli.....	91
4.3	Diagram Pencar.....	93
4.4	Output Uji Titik Terpencil Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	94
4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Koding Variabel X dan Y
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y
Lampiran 5	Garis Kontinum
Lampiran 6	Kerangka Sampling
Lampiran 7	Perhitungan F tabel dan T tabel melalui SPSS 22
Lampiran 8	Hasil Pengolahan Data Verifikatif Variabel X1, X2, dan Y Melalui SPSS 20.0 <i>for windows</i>
Lampiran 9	Tabel r, Tabel F, dan Tabel T
Lampiran 10	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 11	Surat Permohonan Izin Permintaan Data
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i>