

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Kerangka Pemikiran	12
1.5 Asumsi	21
1.6 Hipotesis	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	23
2.1.1 Pengertian Pemasaran	23
2.1.2 Marketing Mix.....	25
2.2 Citra.....	29
2.2.1 Pengertian Citra.....	29
2.2.2 Pengertian dan Kedudukan Merek (Brand).....	31
2.2.3 Brand Equity, Brand Identity, dan Brand Image.....	33
2.2.4 Pengukuran Ekuitas Merek	35
2.2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awarness</i>)	36

2.2.6 Kesan Kualitas.....	39
2.2.7 Asosiasi-asosiasi Merek	41
2.2.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	44
2.3 Keputusan Pembelian	46
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	47
2.3.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	56
2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	69
3.2 Metode Penelitian	69
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	69
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	69
3.2.1.2 Metode yang Digunakan	70
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	71
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	74
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	74
3.2.4.1 Populasi	74
3.2.4.2 Sampel	75
3.2.4.3 Teknik Sampling	78
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	79
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.6.1 Validitas	79
3.2.6.2 Reliabilitas.....	82
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	84
3.2.6.3.1 Hasil Pengujian Validitas	84
3.2.6.3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	85
3.2.7 Teknik Analisis Data	86
3.2.7.1 Analisis Data	86
3.2.7.2 Analisis Korelasi	88

3.2.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	89
3.2.7.4 Rancangan Uji Hipotesis	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	93
4.1.1 Sejarah PT. Indomobil Suzuki	93
4.1.2 Profil Karimun Club Bandung	94
4.1.3 Profil Mobil Suzuki Karimun.....	95
4.2 Gambaran Variabel Penelitian	96
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Mobil Suzuki Karimun	97
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek Mobil Suzuki Karimun	97
4.2.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kesan Kualitas Mobil Suzuki Karimun	99
4.2.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Mobil Suzuki Karimun	104
4.2.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Merek Mobil Suzuki Karimun	106
4.2.1.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Mobil Suzuki Karimun	108
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun.....	109
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun.....	112
4.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun.....	113
4.4 Pembahasan Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Rekomendasi	119

DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Mobil di Indonesia	1
Tabel 1.2	Tabel Penjualan City Car di Indonesia	3
Tabel 1.3	Ragam Jenis City Car di Indonesia Tahun 2005	3
Tabel 1.4	Pangsa Pasar City Car 2005	4
Tabel 1.5	Merek-merek Mobil yang diminati	5
Tabel 1.6	The Best City Car 2005	6
Tabel 1.7	Penjualan Suzuki Karimun di Indonesia	7
Tabel 1.8	Penjualan Suzuki Karimun di Indonesia di Kota Bandung	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	74
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi	81
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas	84
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	86
Tabel 3.6	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	87
Tabel 3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	88
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Hubungan....	89
Tabel 4.1	Gambaran Produk	95
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Merek	97
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Terhadap Merek ..	98
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Menyebutkan Kategori Produk	98
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Mesin Mobil Suzuki Karimun	99
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Mesin Mobil Suzuki Karimun	100
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Rancangan Mobil Suzuki Karimun	100

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Fitur Mobil Suzuki Karimun.....	101
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Konsumsi Bahan Bakar Mobil Suzuki Karimun	102
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Layanan Purna Jual Mobil Suzuki Karimun.....	103
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kesamaan Harga Terhadap Merek	104
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Identiknya Merek Dengan Kualitas	105
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan	106
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Konsistensi Kualitas....	106
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Konsistensi Inovasi	107
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Konsistensi Pelayanan	108
Tabel 4.17	Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk	109
Tabel 4.18	Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek	110
Tabel 4.19	Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Penyalur.....	110
Tabel 4.20	Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu	111
Tabel 4.21	Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	20
Gambar 1.2	Paradigma Penelitian Sederhana.....	21
Gambar 2.1	Konsep Brand Equity	36
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran	37
Gambar 2.3	Bagaimana Kesan Kualitas Menghasilkan Nilai	41
Gambar 2.4	Piramida Loyalitas	45
Gambar 2.5	Model Perilaku Pembeli.....	47
Gambar 2.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	48
Gambar 2.7	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
Gambar 2.8	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian...	59

