

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Rangkuman Teori.....	16
2.1.1 <i>Image Repair Theory</i>	16
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.1.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	33
3.2.1 Operasional Variabel.....	33
3.2.2 Skala Pengukuran	39
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39

3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data sekunder	42
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis Data Deskriptif	46
3.6.2	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	47
3.6.3	Uji Normalitas	48
3.6.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
3.6.5	Koefisien Determinasi	49
3.6.6	Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Pengumpulan Data	50
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
4.3	Hasil Penelitian	52
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	52
4.4	Methods Of Succesive Interval (MSI)	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1	Uji Normalitas	65
4.5.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	66
4.5.3	Regresi Linear Sederhana.....	67
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	68
4.6	Uji Hipotesis	70
4.6.2	Uji F (Simultan)	71
4.7	Pembahasan Penelitian	72
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia	72
4.7.2	Besarnya Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia 74	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76

5.2.1	Saran Akademis.....	77
5.2.2	Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		81