

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen dalam Pemasaran.....	21
2.1.2 Perilaku Konsumen Produk Elektronik	21

2.1.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) pada Perilaku Konsumen	23
2.1.4 Konsep Kualitas Produk pada Pemasaran.....	26
2.1.5 Presepsi Konsumen terhadap Kualitas	28
2.1.6 Dimensi Kualitas Produk	29
2.1.7 <i>Brand Ambassador</i>	30
2.1.8 Kemenarikan Promosi.....	35
2.1.9 <i>Brand Image</i>	36
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	38
2.2 Hubungan Antar Variabel	39
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	39
2.2.2 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	40
2.2.3 Hubungan antara Kemenarikan Promosi dengan <i>Brand Image</i>	42
2.2.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Penelitian Terdahulu	45
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.6 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1 Variabel Penelitian.....	48
3.1.2 Definisi Operasional	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	54

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	56
3.5.1.1 Uji Reliabilitas	56
3.5.1.2 Uji Validitas	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.2.1 Uji Multikolienieritas.....	57
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	59
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.5.4 Uji Goodness of Fit.....	61
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	62
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	63
3.5 Uji Sobel (Sobel Test).....	64
 BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Responden.....	68
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	70

4.2.4	Gambaran Umum Responded Berdasarkan Sumber Informasi	71
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	72
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	74
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	76
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kemenarikan Promosi	78
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.3.5	Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.4	Analisis Hasil Penelitian	85
4.4.1	Uji Instrumen Data.....	85
4.4.1.1	Uji Validitas	85
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	87
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4.2.1	Uji Multikolonieritas.....	88
4.4.2.2	Uji Heterokedaksitas.....	90
4.4.2.3	Uji Normalitas.....	92
4.4.3	Uji Regresi Linier Berganda	97
4.4.4	Uji Goodness of Fit.....	100
4.4.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	100

4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	102
4.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji T)	104
4.4.5 Uji Sobel (Sobel test)	107
4.5 Pengujian Hipotesis.....	109
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	109
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	110
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	111
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	112
 BAB V : PENUTUP	
5.1 Ringkasan Penelitian.....	113
5.2 Kesimpulan	115
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	117
5.4 Implikasi Teoritis	119
5.5 Implikasi Manajerial	121
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	125
5.7 Saran Penelitian Mendatang.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	135
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	138
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	141