

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING LEMBAR PERNYATAAN

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	14
1.3.1 Maksud Penelitian .....	14
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	15

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	16
2.1 Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	17
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....	18
2.1.4 Produk .....	19
2.1.4.1 Pengertian Produk .....	19
2.1.4.2 Tingkatan Produk .....	20

2.1.4.3	Klasifikasi Produk .....	23
2.1.4.4	Atribut Produk.....	25
2.1.6	Merek .....	28
2.1.6.1	Pengertian Merek .....	28
2.1.6.2	Kriteria Pemilihan Merek .....	29
2.1.6.3	Peranan dan Kegunaan Merek .....	30
2.1.6.4	Manfaat Merek .....	30
2.1.7	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	31
2.1.7.1	Pengertian Citra Merek .....	32
2.1.7.2	Komponen Citra Merek .....	32
2.1.7.3	Peranan Citra Merek .....	32
2.1.7.4	Dimensi Citra Merek .....	33
2.1.8	Perilaku konsumen .....	34
2.1.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	34
2.1.8.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	36
2.1.9	Niat/Minat Beli .....	38
2.1.10	Penelitian Terdahulu .....	42
2.2	Kerangka Pemikiran.....	44
2.3	Hipotesis Penelitian.....	46

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....**

3.1	Objek Penelitian .....	47
3.1.1	Sejarah Singkat <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia) .....	47
3.1.2	Visi dan Misi <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia) .....	53
3.1.3	Struktur Organisasi <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia) .....	54
3.2	Metode Penelitian .....	55

3.2.1	Operasional Variabel .....	56
3.2.2	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	59
3.2.2.1	Populasi .....	59
3.2.2.2	Sampel.....	61
3.2.3	Sumber dan Jenis data .....	62
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.2.5	Teknik Pengolahan Data .....	64
3.2.5.1	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i> .....	64
3.2.5.2	Pengujian Validitas, Reabilitas, dan Uji Deskriptif Data .....	66
3.2.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	70
3.2.5.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	72
3.2.5.5	Uji Normalitas .....	72
3.3	Rancangan Uji Hipotesis .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>74</b>
4.1	Profil Responden .....	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Budget Pembelian Smartphone</i> .....	77
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Smartphone</i> Sebagai Kebutuhan .....	78
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang <i>Smartphone</i>	

	<i>Microsoft Mobile</i> .....	78
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Saat Membeli <i>Smartphone</i> .....	79
4.2	Hasil Penelitian .....	80
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	81
4.2.2	Hail Uji Reliabilitas .....	83
4.3	Analisis Deskriptif variabel Penelitian .....	84
4.4	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	85
4.4.1	Pembahasan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) <i>Micrososft Mobile</i> (Nokia).....	85
4.4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan Profesional Produk <i>Micrososft Mobile</i> (Nokia) .....	85
4.4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan Modern <i>Micrososft Mobile</i> (Nokia) .....	87
4.4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Melayani Semua Segmen <i>Micrososft Mobile (Nokia)</i> .....	88
4.4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perhatian Pada Konsumen <i>Micrososft Mobile (Nokia)</i> .....	90
4.4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Indikator Citra Merek (Brand Image) ( <i>Over all satisfaction with servive</i> ) Pada <i>Micrososft Mobile</i> (Nokia) .....	91
4.4.2	Pembahasan Minat Beli Konsumen <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia).....	93
4.4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perhatian ( <i>Attention</i> ) <i>Micrososft Mobile (Nokia)</i> .....	93
4.4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) <i>Micrososft Mobile</i>	

	(Nokia) .....	95
4.4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keinginan ( <i>Desire</i> ) <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia) .....	97
4.4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Indikator Minat Beli Konsumen ( <i>Over all satisfaction with servive</i> ) Pada <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia) .....	98
4.5	Analisis Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X) Terhadap Niat Beli Konsumen (Y) .....	101
4.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	101
4.5.2	Analisis Koefisien Korelasi .....	102
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi .....	103
4.5.4	Uji Normalitas .....	105
4.5	Uji Hipotesis .....	106
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	108
5.1	Kesimpulan .....	108
5.2	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	111
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Pemenang <i>Selular Award</i> Ke-12 .....	3
<b>Tabel 1.2</b>	<i>Top Brand Index</i> (TB1) .....	8
<b>Tabel 1.3</b>	Data Penjualan <i>Microsoft Mobile (Nokia)</i> .....	9
<b>Tabel 1.4</b>	Data Minat Beli <i>Microsoft Mobile (Nokia)</i> .....	11
<b>Tabel 2.1</b>	Model Hierarki Tanggapan .....	40
<b>Tabel 2.2</b>	Hierarki Respon Model AIDA .....	41
<b>Tabel 2.3</b>	Penelitian Terdahulu .....	42
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel .....	57
<b>Tabel 3.2</b>	Jumlah Pengunjung Mega Cell Padjajaran Perbulan .....	60
<b>Tabel 3.3</b>	Skala <i>Likert</i> .....	64
<b>Tabel 3.4</b>	Tabel Pencapaian Responden Variabel X .....	69
<b>Tabel 3.5</b>	Tabel Pencapaian Responden Variabel Y .....	70
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin .....	75
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Budget</i> pembelian <i>smartphone</i> .....	76
<b>Tabel 4.5</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Bahwa <i>Smartphone</i> adalah Kebutuhan.....	78
<b>Tabel 4.6</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang <i>Smartphone Microsoft Mobile (Nokia)</i> .....	79
<b>Tabel 4.7</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan saat Membeli <i>Smartphone</i> .....	79
<b>Tabel 4.8</b>	Uji Validitas Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	82
<b>Tabel 4.9</b>	Uji Validitas Niat Beli Konsumen .....	83

<b>Tabel 4.10</b>	Uji Reabilitas .....	84
<b>Tabel 4.11</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan profesional .....	86
<b>Tabel 4.12</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesan Modern .....	87
<b>Tabel 4.13</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Melayani Semua Segmen .....	88
<b>Tabel 4.14</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perhatian Pada Konsumen .....	90
<b>Tabel 4.15</b>	Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	91
<b>Tabel 4.16</b>	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	92
<b>Tabel 4.17</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perhatian ( <i>Attention</i> ) .....	94
<b>Tabel 4.18</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) .....	95
<b>Tabel 4.19</b>	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keinginan ( <i>Desire</i> ).....	97
<b>Tabel 4.20</b>	Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Indikator Minat Beli Konsumen .....	99
<b>Tabel 4.21</b>	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen .....	101
<b>Tabel 4.22</b>	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	102
<b>Tabel 4.23</b>	Uji Analisis Koefisien dan Koefisien Determinasi .....	103
<b>Tabel 4.24</b>	Pedoma Untuk Memberikan Interpretasi	

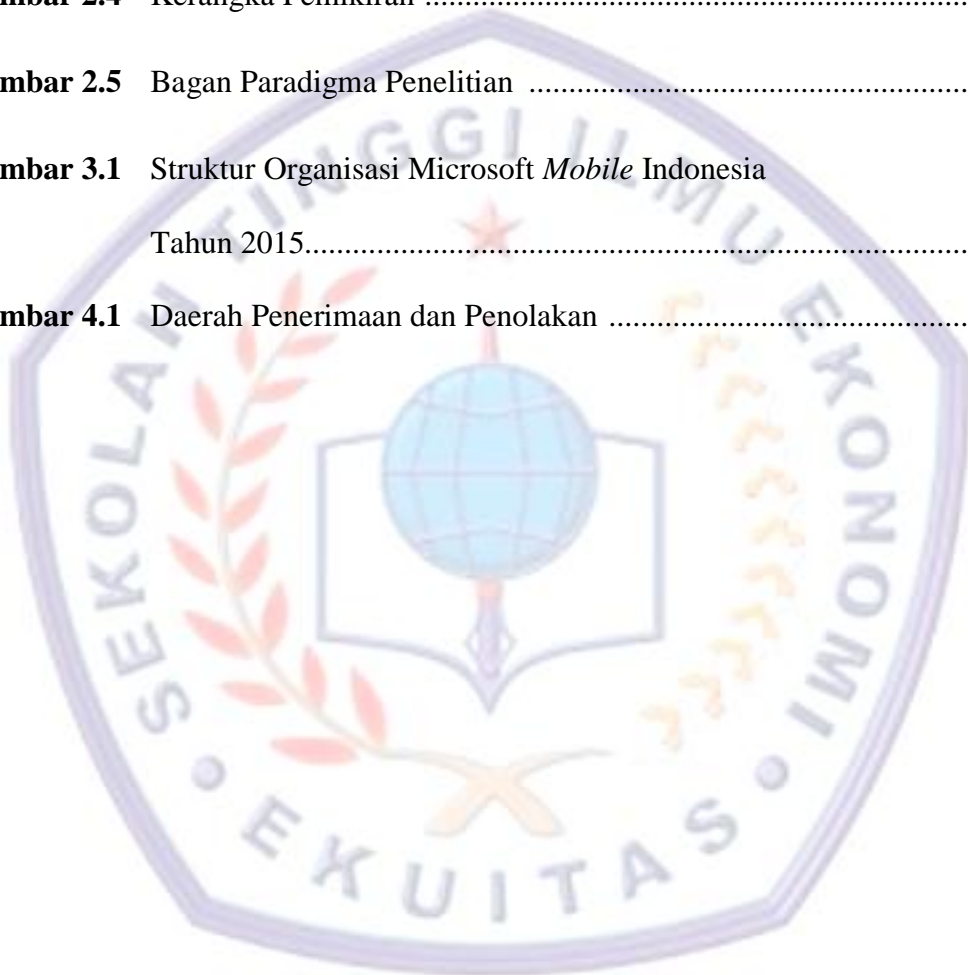
	Terhadap Koefisien Korelasi.....	103
<b>Tabel 4.25</b>	Uji Normalitas.....	105
<b>Tabel 4.26</b>	Uji Hipotesis.....	106





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Data Grafik Penjualan <i>Microsoft Mobile</i> (Nokia).....	10
<b>Gambar 2.1</b>	Lima Tingkatan Produk.....	21
<b>Gambar 2.2</b>	Model Perilaku Konsumen.....	35
<b>Gambar 2.3</b>	Teori Aksi Beralasan .....	39
<b>Gambar 2.4</b>	Kerangka Pemikiran .....	46
<b>Gambar 2.5</b>	Bagan Paradigma Penelitian .....	47
<b>Gambar 3.1</b>	Struktur Organisasi <i>Microsoft Mobile</i> Indonesia Tahun 2015.....	52
<b>Gambar 4.1</b>	Daerah Penerimaan dan Penolakan .....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Ketua STIE Ekuitas

Lampiran 2 *Photocopy* Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Lampiran Output SPSS

Lampiran 5 r-tabel

Lampiran 6 *Critical Value for the t-Distribution (Two Tailed)*

Lampiran 7 Hasil Kuesioner

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

