

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Perumusan Masalah.....	6
I.4 Tujuan Penelitian.....	6
I.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II OBYEK PENELITIAN	8
II.1 OPPO Elektronik Indonesia.....	8
II.1.1 Perkembangan OPPO Elektronik Indonesia.....	9
II.1.2 Visi dan Misi OPPO.....	10
II.1.3 Struktur Organisasi OPPO Elektronik Indonesia.....	11
II.1.4 Perkembangan Produk OPPO Elektronik Indonesia.....	12
II.1.5 Produk OPPO Elektronik Indonesia.....	13
II.1.6 OPPO F3 Plus.....	15
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	17
III.1 Landasan Teori.....	17
III.1.1 Komunikasi.....	17
III.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
III.1.3 Respon Konsumen.....	19
III.1.4 Model Hirarki Efek.....	25
III.1.5 Merek.....	29
III.1.6 Minat beli.....	32
III.2 Kerangka Pemikiran.....	33
III.2.1 Variabel Brand image.....	34
III.2.2 Variabel Minat Beli.....	35
III.2.3 Hubungan Brand image dengan Keputusan Pembelian.....	36
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	38
IV.1 State of the art.....	38
IV.1.1 Penelitian terdahulu yang Relevan.....	38
IV.2 Pendekatan Penelitian.....	41
IV.3 Metode Penelitian.....	42
IV.3.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
IV.3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47

IV.3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
IV.3.4 Uji validitas dan Reliabilitas	49
IV.3.5 Statistik Deskriptif.....	51
IV.3.6 Statistika Inferensial	51
IV.3.7 Analisis Regresi.....	52
IV.3.8 Uji Kesesuaian Regresi	53
IV.3.9 Uji Asumsi	54
IV. 4 Hipotesis	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
V.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
V.1.1 Uji Validitas.....	59
V.1.2 Uji Reliabilitas	62
V.2 Hasil Penelitian	63
V.2.1 Profil responden.....	63
V.2.2 Deskripsi Obyek Penelitian	65
V.3 Statistik Deskriptif	70
V.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
V.4.1 Uji Normalitas	72
V.4.2 Uji Asumsi Multikolinieritas	73
V.4.3 Uji Asumsi Hetereskedastisitas	74
V.5 Statistik inferensial	75
V.5.1 Uji R ²	76
V.5.2 Uji F.....	76
V.5.3 Uji T.....	78
V.6 Analisis Regresi Sederhana	78
V.7 Pembahasan	80
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	88
VI.1 Simpulan.....	88
VI.2 Saran	89
VI.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1.....	63
Gambar 5. 2.....	64
Gambar 5. 3.....	65
Gambar 5. 4.....	73
Gambar 5. 5.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Hierarchy of Effects Model</i>	28
Tabel 4. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4. 3 Operasionalisasi Variabel Minat beli.....	46
Tabel 4. 4 Skor kepentingan tiap indicator Likert	49
Tabel 4. 5 Kategori Batas Kelas Mean	51
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image (X)</i>	60
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Validitas Minat beli (Y)	61
Tabel 5.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 5.4 Tanggapan Responden atas <i>Brand Image (X)</i>	66
Tabel 5.5 Tanggapan Responden atas <i>Minat beli (Y)</i>	69
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif	70
Tabel 5.7 Uji Multikoloniertitas	74
Tabel 5.8 Uji R.....	76
Tabel 5.9 Uji F	77
Tabel 5.10 Uji T.....	78
Tabel 5.11 Analisis Regresi Sederhana	79

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
LAMPIRAN A	
Kuisisioner	A-1
Hasil Pengolahan Data	A-5
LAMPIRAN B	
Lembar Monitoring Bimbingan Skripsi	B-1

