

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1 Pemasaran Jasa	12
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	20
2.3 Kelompok Referensi	23
2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi	23
2.3.2 Klasifikasi Kelompok Referensi	24
2.3.3 Proses dan Jenis Kelompok Referensi	26
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	28
2.4.2 Strategi Merek	32
2.4.3 Kriteria Menarik atau Tidaknya Suatu Merek	33
2.5 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7 Pandangan Islam Tentang <i>Brand Image</i>	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8	Pandangan Islam Tentang Kelompok Referensi.....	36
2.9	Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian.....	37
2.10	Penelitian Terdahulu.....	39
2.11	Variabel Penelitian.....	40
2.12	Operasional Variabel Penelitian.....	40
2.13	Kerangka Pemikiran.....	41
2.14	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	49
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	56
4.1	Profil Ganesha Operation (GO).....	56
4.2	Visi dan Misi Ganesha Operation.....	60
4.3	Ruang Lingkup Divisi Ganesha Operation.....	61
4.4	Fasilitas-Fasilitas yang Diberikan Ganesha Operation.....	62
4.5	Struktur Organisasi Ganesha Operation.....	66
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1	Karakteristik Responden.....	67
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bimbingan.....	68
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1 Kelompok Referensi.....	69
5.2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	71
5.2.3 Keputusan Pembelian.....	73
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	75
5.3.1 Uji Validitas Data.....	75
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
5.4 Uji Normalitas.....	78
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	80
5.5.1 Uji Multikolonieritas.....	80
5.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	82
5.5.3 Uji Autokorelasi.....	83
5.6 Analisis Regresi Liner Berganda.....	85
5.7 Uji Hipotesis.....	86
5.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	86
5.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	87
5.7.3 Koefisien Determinasi.....	89
5.8 Pembahasan.....	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	