

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Akademis	4
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
F. Kerangka Teori	6
a. Citra Merek	7
b. Kepuasan Pelanggan	9
c. Loyalitas Pelanggan	10
d. Perilaku Konsumen	16
e. Teori Ketergantungan	17
G. Hipotesis Penelitian	18

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	18
1. Definisi Konseptual	18
2. Definisi Operasional	19
I. Metode Penelitian	21
1. Metode Penelitian	21
2. Jenis Penelitian	21
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	21
4. Jenis Data Penelitian	23
5. Teknik Pengumpulan Data	23
6. Uji Validitas	24
7. Uji Reliabilitas	24
8. Pengolahan Data	25
9. Analisis Data	25
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Apple	27
B. Visi dan Misi	27
C. Tujuan	28
D. Manfaat	28
1. Strategi Aras Korporasi	28
2. Berkelas dan Eksklusif	28
3. Membangun Loyalitas	29
4. Mengikat Konsumen	29
E. Iphone 6	30
F. Wilayah Masyarakat kota Yogyakarta	30
G. Deskripsi Penduduk Desa Condongcatur	31
BAB III. TEMUAN PENELITIAN	
A. Analisis Karakteristik Responden	33

1. Jenis Kelamin Responden.....	33
2. Usia	34
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	34
B. Analisis Statistik Deskripsi Variabel Citra Merek	35
C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	44
D. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
E. Pengaruh Persepsi Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	55

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian.....	58
1. Uji Validitas Instrumen	58
2. Uji Reliabilitas Instrumen	59
B. Uji Persyaratan Analisis.....	60
1. Uji Linieritas	60
2. Uji Normalitas.....	61
3. Uji Heteroskedastisitas	62
C. Analisis Korelasi Pearson Product Moment	63
D. Analisis Regresi Linier Berganda	64
1. Hasil Uji F	66
2. Hasil Uji t	66
E. Pembahasan dan Implikasi.....	67

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	76
C. Saran	76

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Matriks Pengguna Iphone.....	2
Tabel III.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel III.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel III.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
Tabel III.4 Memiliki Penilaian Positif terhadap handphone merek Iphone	36
Tabel III.5 Paham dengan Nilai-nilai dari merek Iphone.....	37
Tabel III.6 Peduli dengan handphone merek Iphone	37
Tabel III.7 Mengetahui Jenis Produk Apple Iphone 6.....	38
Tabel III.8 Iphone Sebagai Produk dengan Kualitas yang Dapat Dipercaya	38
Tabel III.9 Manfaat yang Besar dari Menggunakan Iphone.....	39
Tabel III.10 Memberikan Manfaat dan Keuntungan Sesuai dengan Harapan	39
Tabel III.11 Kesesuaian Manfaat Menggunakan Iphone dengan yang Dijanjikan	40
Tabel III.12 Iphone Sesuai dengan Pesan Iklan yang Disampaikan.....	40
Tabel III.13 Iphone Sesuai dengan Referensi Teman	41
Tabel III.14 Iphone Sesuai dengan Pengalaman Saat Menggunakannya	41
Tabel III.15 Rasa Memiliki terhadap Handphone Apple Iphone	41
Tabel III.16 Apple Iphone Produk yang Unggul Dibandingkan Produk Lain	41
Tabel III.17 Menggunakan Iphone Karena Terbiasa	43
Tabel III.18 Menggunakan Iphone Karena Yakin Kualitasnya.....	43
Tabel III.19 Persentase Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek.....	44
Tabel III.20 Puas dengan Produk Iphone 6	45
Tabel III.21 Produk Iphone 6 Memenuhi Kebutuhan	46
Tabel III.22 Kualitas Pelayanan Sesuai dengan Harapan	46
Tabel III.23 Bangga Menggunakan Produk Iphone 6.....	47
Tabel III.24 Orang lain Akan Kagum Ketika Menggunakan Produk Iphone 6	47
Tabel III.25 Harga Sesuai dengan Kualitas	48

Tabel III.26 Tidak Mengeluarkan Biaya Tambahan untuk Fitur.....	48
Tabel III.27 Persentase Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel III.28 Menggunakan Produk Iphone Lebih dari 6 Bulan.....	51
Tabel III.29 Rutin Melakukan Pembelian Ulang Iphone	51
Tabel III. 30 Sering Membeli Aksesoris Iphone	52
Tabel III.31 Menyarankan Orang lain Untuk Menggunakan Iphone	52
Tabel III.32 Percaya dengan Perusahaan Apple	53
Tabel III.33 Mengetahui tentang Semua Produk dari Apple.....	53
Tabel III.34 Merasa Puas dengan Perusahaan Apple	54
Tabel III.35 Terus Menggunakan Produk Iphone.....	54
Tabel III.36 Tidak Beralih ke Produk Lain	55
Tabel III.37 Persentase Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan	56
Table III.38 Tabulasi Silang Citra Merek dengan Loyalitas	57
Tabel III.39 Tabulasi Silang Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas.....	57
Tabel IV.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen.....	59
Tabel IV.2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	61
Tabel IV.3 Uji Linieritas	62
Tabel IV.4 Uji Normalitas.....	62
Tabel IV.5 Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel IV.6 Hasil Analisa Korelasi Product Moment.....	64
Tabel IV.7 Hasil Regresi Loyalitas Pelanggan	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Gambar Matriks Pengguna Iphone	2
Gambar I.2 Gambar Hubungan antar variabel	19
Gambar II.1 Gambar Logo Apple	28
Gambar II.2 Gambar Kota Yogyakarta	32
Daftar Pustaka	78
Lampiran	81

