

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	13
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	13
1.4.1 MANFAAT TEORITIS .....	14
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS .....	14
1.5 KERANGKA TEORI .....	14
1.5.1 PERILAKU KONSUMEN .....	14

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 PERILAKU KONSUMEN .....	22
2.2 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN .....	25
2.3 MEREK ( <i>BRAND</i> ) .....	27
2.3.1 CITRA MEREK ( <i>BRAND IMAGE</i> ).....	28

2.3.2	KOMPONEN CITRA MEREK.....	30
2.3.3	PROSES PEMBENTUKAN <i>BRAND IMAGE</i> .....	32
2.4	HUBUNGAN <i>BRAND IMAGE</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.	33
2.5	KOMUNIKASI KELOMPOK.....	34
2.6	<i>WORD OF MOUTH</i> .....	36
2.7	<i>COMMUNITY MARKETING</i> .....	38
2.8	PENELITIAN TERDAHULU.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	JENIS PENELITIAN .....	49
3.2	SUMBER DATA .....	50
3.2.1	DATA PRIMER .....	50
3.2.1	DATA SEKUNDER .....	51
3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	51
3.4	TEKNIK ANALISIS DATA .....	54
3.5	PEMILIHAN INFORMAN .....	56
3.6	LOKASI PENELITIAN .....	59
3.7	VALIDITAS DATA .....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	GAMBARAN UMUM .....	61
4.1.1	SEJARAH FOTKOM 401 .....	61
4.1.2	STRUKTUR ORGANISASI FOTKOM 401 .....	64
4.1.3	IDENTITAS FOTKOM 401 .....	65
4.1.4	KEGIATAN FOTKOM 401 .....	66
4.2	HASIL PENELITIAN .....	72
4.2.1	<i>BRAND IMAGE</i> CANON .....	74
4.2.2	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA CANON .....	77
4.2.3	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KAMERA CANON .....	85

4.3 PEMBAHASAN .....	93
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 KESIMPULAN .....	114
5.2 SARAN .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>121</b>