

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Kerangka Teori dan Pemikiran	9
1.5.1. Persepsi	9
1.5.2. Macam-Macam Persepsi	14
1.5.3. Prinsip-Prinsip Persepsi	15
1.5.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	16
1.5.5. Komponen Persepsi	20
1.5.6. Aspek-Aspek Persepsi	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Pengertian Konsumen	23

	2.2. Persepsi Konsumen	23
	2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
	2.4. Produk	27
	2.5. Pengertian <i>Brand</i>	28
□	2.5.1. Kriteria Merek	29
	2.6. Pengertian <i>Brand Image</i>	30
□	2.6.1. Komponen <i>Brand Image</i>	32
□	2.6.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	33
□	2.6.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	33
	2.7. Penelitian Terdahulu	34
	BAB III METODE PENELITIAN	38
	3.1. Jenis Penelitian	38
	3.2. Lokasi penelitian.....	40
	3.3. Subjek Penelitian	40
	3.4. Objek Penelitian	41
	3.5. Sumber Data.....	41
	3.5.1. Sumber Data Primer.....	41
	3.5.2. Sumber Data Sekunder.....	41
	3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	42
□	3.6.1. Observasi	42
□	3.6.2. Wawancara	42
□	3.6.3 Dokumentasi	43
	3.7. Teknik Analisis Data.....	43
	3.7.1. Klasifikasi Data	44
	3.7.2. Reduksi Data	45
	3.7.3. Penyajian Data	45
	3.7.4. Verifikasi Data	45

3.8. Uji Validitas Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1. Profil Perusahaan Apple	48
4.1.2. Identitas Perusahaan	50
4.1.2.1. Logo	50
4.1.2.2. Visi dan Misi	51
4.1.3. Produk dan Layanan Apple Inc.	53
4.1.3.1. Produk-Produk Apple Inc.	53
4.1.3.2. Layanan dan <i>Software</i>	60
4.1.4. Deskripsi Informan	61
4.2. Hasil Penelitian	63
4.2.1. Persepsi Pengguna Produk Apple terhadap Brand Image Apple Inc.	65
4.2.2. Keunikan Apple Inc.	79
4.2.3. Alasan Para Konsumen Memilih Produk dari Apple Inc.	90
4.3. Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP	117
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	