

DAFTAR ISI

Contents

Universitas Esa Unggul.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	3
BAB II.....	5
TINJAUAN TEORITIS	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.1.1 Pengaruh Brand Image Giant Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Super Swalayan Giant Cabang Alauddin Makassar	6
2.1.2 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame	7
2.1.3 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion air Sebagai Low Cost Carrier).....	8
2.2 Landasan Teoritis	9
2.2.1 Teori <i>Hierarki of Effect</i>	9
2.3 Landasan Konseptual	10
2.3.1 <i>Brand Image</i>	10
2.3.2 Dimensi Brand Image.....	11
2.3.3 Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	12

2.3.4	Komponen <i>Brand Image</i>	13
2.4	Minat Beli	14
2.4.1	Dimensi Minat Beli.....	14
2.4.2	Indikator Minat Beli.....	15
2.5	Netflix.....	15
2.6	Kerangka Pemikiran	17
2.7	Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1	Desain Penelitian.....	19
3.2	Objek Penelitian	19
3.3	Rencana Penelitian	20
3.3.1	Tempat Penelitian	20
3.4	Sumber Data.....	20
3.4.1	Populasi.....	20
3.4.2	Sampel	20
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	22
3.6	Skala Likert	24
3.7	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	24
3.7.1	Validitas	24
3.7.2	Reliabilitas	26
3.8	Teknik Pengumpulan Data	27
3.8.1	Data primer	27
3.8.2	Data Sekunder.....	28
3.9	Teknik Analisis Data.....	28
3.9.1	Analisis Regresi Sederhana	29
3.10	Uji T	29
3.11	Uji F (Simultan).....	30
3.12	Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV	31

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.1.1 Visi Netflix	31
4.1.2 Misi Netflix.....	32
4.1.3 Logo Netflix.....	32
4.2 Deskripsi Data	33
4.2.1 Analisis Data dan Pembahasan	33
4.3 Karakteristik Responden	37
4.3.1 Frekuensi Jenis Kelamin.....	37
4.3.2 Frekuensi Usia	37
4.3.3 Frekuensi lama penggunaan layanan Netflix.....	38
4.3.4 Analisis Frekuensi Data Kuesioner.....	38
4.4 Deskriptif Data Penelitian	51
4.4.1 Brand Image Netflix	51
4.4.2 Minat Beli Layanan Netflix	53
4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi	54
4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	55
4.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	56
4.7 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
BAB V.....	58
PEMBAHASAN	58
5.1 Pembahasan	58
5.1.1 Brand Image Layanan Netflix.....	58
5.1.2 Minat Beli pada Layanan Netflix.....	59
5.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada Layanan Netflix	60
5.2 Temuan Penelitian	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
BAB VI	62
PENUTUP.....	62

6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64