

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah .....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.3 Perumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
2.1 <i>Brand</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i> .....	8
2.1.2 Peran dan kegunaan <i>Brand</i> .....	9
2.1.3 Fungsi <i>Brand</i> .....	10
2.2 <i>Brand Image</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11

2.2.2 Fungsi <i>Brand Image</i> .....	12
2.2.3 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	12
2.2.4 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	13
2.3 Harga .....	16
2.3.1 Pengertian Harga .....	16
2.3.2 Peranan Harga .....	18
2.3.3 Penetapan Harga .....	19
2.3.4 Dimensi Harga .....	20
2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.4.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu .....	25
2.6 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.6.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi Harga .....	28
2.7 Hipotesis Penelitian .....	29
2.8 Model Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Desain Riset .....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.2.1 Jenis Data .....	32
3.2.2 Sumber Data .....	33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel .....	34

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.4 Unit Analisis .....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.5.1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> .....	36
3.5.2 Definisi Operasional Variabel Harga .....	37
3.5.3 Definisi Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Model Rerata Sel .....	44
3.7.1 Median Split .....	44
3.7.2 Metode <i>General Linear Model (GLM) Univariate</i> .....	45
3.7.3 Metode Rerata Sel ANOVA Nonhirarkhi .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Pelaksanaan Penelitian .....	49
4.1.1 Pelaksanaan <i>Pretest</i> .....	49
4.2 Pembahasan .....	50
4.2.1 Pembahasan Uji Validitas .....	50
4.2.2 Pembahasan Uji Reliabilitas .....	52
4.2.3 Karakteristik Responden .....	53
4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.2.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
4.2.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..	56
4.2.4 Analisis Hasil Penelitian Dengan Uji Anova ( <i>One Way</i> ) .....	57
4.2.5 Analisis Hasil Penelitian Dengan <i>General Linier Model</i> .....	61

4.2.5.1 Uji Validitas Kuesioner .....	61
4.2.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner .....	63
4.2.6 Analisis Hasil Penelitian Dengan Rerata Sel.....	64
4.2.6.1 <i>Median Split</i> .....	64
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 1 .....	65
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	67
4.2.7 Pembahasan Hipotesis .....	74
4.2.7.1 <i>Brand Image</i> Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> .....	75
4.2.7.2 <i>Brand Image</i> Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> Yang Dimoderasi Harga.....	76
4.2.7.3 Khusus Persepsi Harga Mahal, <i>Brand Image</i> Tinggi Memiliki <i>Purchase Intention</i> Lebih Besar Dibanding <i>Brand Image</i> Rendah.....	76
4.2.7.4 Khusus <i>Brand Image</i> Tinggi , Persepsi Harga Murah Memiliki <i>Purchase Intention</i> Lebih Besar Dibanding Persepsi Harga Mahal .....	77
4.2.7.5 Khusus <i>Brand Image</i> Rendah , Persepsi Harga Murah Memiliki <i>Purchase Intention</i> Lebih Besar Dibanding Persepsi Harga Mahal .....	78
4.3 Temuan Penelitian .....	78
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Bagi Perusahaan ASUS Computer Inc .....	83
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	83

5.3 Implikasi Penelitian .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b> .....	90

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**