

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 Landasan Teori	7
2.1. Citra merek	8
2.1.1 Dimensi citra merek	8
2.2. Harga.....	8
2.2.1 Peranan harga.....	9
2.2.2 Strategi penentuan harga	10
2.2.3 Dimensi harga	10
2.3. Promosi	11
2.3.1. Tujuan promosi	11
2.3.2. Indikator promosi.....	12
2.4. Intensi pembelian.....	13
2.5. Penelitian terdahulu	13
2.6. Hubungan Antar Variabel	20
2.6.1. Hubungan Citra Merek Dengan Intensi Pembelian	20
2.6.2. Hubungan Promosi Dengan Intensi Pembelian	20
2.6.3. Hubungan Harga Dengan Intensi Pembelian.....	21
2.7. Hipotesis.....	22
2.8. Model penelitian	22
BAB 3 Metode Penelitian.....	23
3.1. Desain riset	23

3.2. Jenis dan sumber data.....	23
3.2.1. Jenis data.....	23
3.2.2. Sumber data	24
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sample	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	24
3.3.3. Teknik Pengambilan Sample	25
3.4. Unit analisis	25
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1. Operasional Variabel	27
3.6. Uji kualitas data	28
3.6.1. Uji validitas.....	29
3.6.2. Uji Reliabilitas	29
3.7 Uji Hipotesis dengan analisis Structural Equation Model (SEM)	
30	
BAB 4 Hasil Penelitian.....	36
4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Karakteristik Responden.....	36
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
.....	36
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Terakhir	38
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... 38	
4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
Perbulan.....	39
4.2. Analisis Faktor Dengan Uji Validitas	39
4.3. Uji Reliabilitas	42
4.4. Analisis Hasil Penelitian dengan SEM	42
4.4.1. Hasil Pengujian Validitas Faktor	42
4.4.2. Hasil Pengujian Validitas Konstruk	43
4.4.3. Analisis Model Struktural.....	45

4.4.4. Analisis Keseluruhan Model.....	45
4.4.5. Hubungan Model Struktural	50
BAB 5 PEMBAHASAN	51
5.1. Pembahasan hasil penelitian.....	51
5.1.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian.....	51
5.1.2. Pengaruh Promosi Terhadap Intensi Pembelian	51
5.1.3. Pengaruh Harga Terhadap Intensi Pembelian.....	52
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
6.1. Kesimpulan.....	53
6.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55