

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Bauran Pemasaran	9
2.2 Citra Merek	23
2.3 Intensi Pembelian	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	36

2.7 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.7 Hipotesis	42
2.8 Model Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Riset Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sumber Data	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.4 Unit Analisis	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA	
4.1 Deskriptif Data/Karakteristik Responden.....	64
4.2 Uji Validitas	68
4.3 Uji Reliabilitas	71
4.4 <i>Path Analysis</i>	72
4.5 Pembahasan.....	81
4.6 Temuan Penelitian.....	84
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Modem tahun 2014-2015	4
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	50
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	65
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	66
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pekerjaan	66
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pengeluaran per-bulan.....	67
Tabel 4.6 Responden berdasarkan pernah menggunakan selain modem bolt.....	68
Tabel 4.7 Uji Validitas	69
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas bauran pemasaran.....	71
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas citra merek	71
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas intensi pembelian	72
Tabel 4.11 Uji Regresi bauran pemasaran terhadap citra merek.....	73

Tabel 4.12 Hasil koefisien determinasi pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian	75
Tabel 4.14 Hasil koefisien determinasi pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap intensi pembelian	77
Tabel 4.15 koefisien Jalur.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Unsur-unsur bauran pemasaran	10
Gambar 2.3 <i>Fishbein's behavioural intention model</i>	35
Gambar 2.3 Model penelitian	43
Gambar 3.1 Diagram jalur model 1	62
Gambar 3.2 Bauran pemasaran terhadap citra merek	63
Gambar 3.3 Bauran pemasaran dan citra merek terhadap intensi pembelian	63
Gambar 4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Citra Merek.....	75
Gambar 4.2 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap intensi pembelian.....	79
Gambar 4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap intensi pembelian melalui citra merek.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	92
Lampiran 2 Data karakteristik responden	96
Lampiran 3 Data tabulasi pretest	
Lampiran 4 Hasil uji validitas dan uji reliabilitas.....	
Lampiran 5 Hasil analisis jalur.....	
Lampiran 6 Data tabulasi 120 responden.....	