

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakan	1
1.2. Identifikasi Masalah dan pembatasan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi masalah	5
1.2.2. Pembatasan masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Tujuan Penelitian	6
1.4.2. Manfaat Peneltian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Tinjauan Teori Terkait	8
2.1.1. Pemasaran Sosial.....	8
2.1.2. Pemasaran	11
2.1.3. Proses Pemasaran.....	11
2.1.4. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Pelanggan.....	12
2.1.5. Pengertian Merek	13
2.1.6. Citra Merek	13
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Hipotesis.....	17
2.3.1. Hubungan Antar Variabel	17
2.4. Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Riset	21
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1. Jenis Data	21
3.2.2. Sumber Data.....	22
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sempel	22
3.3.1. Populasi.....	22

3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambil Sampel	22
3.4. Unit Analisis	23
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5.1. Brand Image.....	23
3.5.2. Familiarity	24
3.5.3. Donasi	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
A. Kuesioner	27
B. Wawancara	28
3.6. 1. Metode Analisis Data.....	29
3.6.1.1. Analisis Deskriptif	29
3.6.1.2. Uji Validitas	29
3.6.1.3. Uji Reabilitas.....	32
3.6.1.4. Uji Regresi Moderasi	32
3.6.1.5. Uji Asumsi Klasik	34
3.6.1.6. Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.2. Pembahasan.....	54
4.3. Temuan Penelitian.....	57
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB V Kesimpulan dan Saran	59
5.1. Hasil Penelitian	59
5.2. Saran.....	61
5.3. Implikasi Penelitian.....	61
5.3.1. Implikasi Teoritis	61
5.3.2. Implikasi Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	: Dana Dompot Dhuafa Republik 2014-2016	3
Tabel 2.1.	: Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1.	: Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2.	: Bentuk Skala Likers.....	28
Tabel 3.3.	: Factor Loading Uji Validitas	30
Tabel 4.1.	: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Brand Image	43
Tabel 4.2.	: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Brand Familiarity	44
Tabel 4.3.	: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Intensi Bantuan Financial (Donasi)	44
Tabel 4.4.	: Hasil Dari Reliabilitas.....	45
Tabel 4.5.	: Hasil Uji Normalitas (Y)	46
Tabel 4.6.	: Hasil Uji Multikolinieritas (Y)	47
Tabel 4.7.	: Hasil Uji Autokorelasi (Y)	49
Tabel 4.8.	: Analisis Regresi Linear Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	: Peroses Pemasaran	12
Gambar 2.2.	: Model Peneliatian	20
Gambar 3.1.	: Model Hubungannya Regresi Moderasi	33
Gambar 4.1.	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4.2.	: Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.3.	: Responden Berdasarkan Agama	40
Gambar 4.4.	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Gambar 4.5.	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4.6.	: Hasil Uji Normalitas (Y) P-Plot	46
Gambar 4.7.	: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Y)	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	64
2. Uji Validitas 30 Responden	67
3. Uji Validitas 100 Responden	71
4. Uji Validitas Brand Image & Donasi	80
5. Uji Asumsi Klasik	86
6. Regresi Linier Berganda	91
7. Uji Validitas dan Reabilitas Brand Image, Familiarity & Donasi	93