

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Masalah	9
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	12
2.1.1. Dimensi <i>Brand Image</i>	13
2.2. <i>Promotion</i>	15
2.2.1. <i>Promotion Mix</i>	16
2.3. <i>Price</i>	18
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.2. Dimensi Harga	21
2.4. <i>Purchase Intention</i>	22
2.4.1. Faktor-faktor Minat Pembelian	24
2.5. <i>Consumer Behavior</i>	25
2.6. Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.7. Hubungan Antar Variabel	30
2.7.1. Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.7.2. Hubungan antara <i>Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.7.3. Hubungan antara <i>Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.8. Hipotesis Penelitian	31
2.9. Model Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Riset.....	33
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.2.1. Rancangan Analisis	34
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	36
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4. Unit Analisis	37
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1. Definisi Variabel	37
3.5.2. Definisi Operasional.....	38
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Uji Instrumen.....	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas.....	42
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Multikolinearitas	44
3. Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	44
1. Koefisien Korelasi Pearson (Uji t)	45
2. Uji Statistik F.....	46
3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Hasil Penelitian.....	48
4.1.1. Karakter responden.....	48
4.2. Hasil Analisis Data	50
4.2.1. Uji Instrumen.....	50
1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Reliabilitas	53
4.3. Uji Uji Asumsi Klasik	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolinearitas.....	57
3. Uji Heteriskedastisitas	57
4.4. Analisis Regresi Berganda	58
1. Koefisien Korelasi Pearson (Uji t).....	59
2. Uji Statistik F.....	60
3. Koefisien Determinasi (Uji R ²)	61
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

1. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	61
2. Pengaruh <i>Promotion</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	62
3. Pengaruh <i>Price</i> (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	64
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), <i>Promotion</i> (X2), dan <i>Price</i> (X3) secara bersamaan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	64
4.5. Temuan Penelitian	65
4.6. Keterbatasan Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
5.2.1. Saran untuk perusahaan	68
5.2.2. Saran penulis kepada peneliti selanjutnya.....	70
5.3. Implikasi Penelitian	70
1. Implikasi Praktisi	70
2. Implikasi Teoritis.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74