

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Struktur Organisasi Skripsi.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. <i>Brand Image</i>	6
1. Definisi <i>Brand Image</i>	6
2. Dimensi <i>Brand Image</i>	7
3. Manfaat Merek.....	9
4. Fungsi Merek	11
B. Intensi Membeli	12
1. Definisi Intensi Membeli	12
2. Dimensi Intensi Membeli	12
C. Kerangka Berpikir	15
D. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
A. Desain Penelitian.....	17
B. Partisipan	17
C. Populasi dan Sampel	17
D. Definisi Operasional.....	18
1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
E. Instrumen Penelitian.....	18
1. <i>Brand Image</i>	18
2. Intention To Purchase.....	18

F.	Proses Pengembangan Instrumen.....	19
1.	Analisis Item	19
2.	Uji Validitas	19
3.	Uji Reliabilitas	19
G.	Prosedur Penelitian.....	21
H.	Teknik Analisis Data	24
1.	Uji Normalitas.....	24
2.	Uni linieritas.....	24
3.	Analisis Regresi linear.....	24
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		25
A.	Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	25
1.	Brand Image.....	25
2.	Intensi Membeli	26
3.	Matrix Hubungan Antar Variabel dalam bentuk Kategori	27
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	28
1.	Uji Asumsi	28
2.	Uji Hipotesis	30
3.	Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		40
LAMPIRAN		43
Kuesioner Penelitian <i>Brand Image</i>		44
Kuesioner Penelitian Intensi Membeli		48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Alat Ukur	32
Tabel 3.2 Realibilitas Brand Image	34
Tabel 3.3 Realibilitas <i>Intention to purchase</i>	34
Tabel 3.4 Koefisien Relibilitas <i>Alpha Cronvach</i>	34
Tabel 4.5 Descriptive Statistics	39
Tabel 4.6 Kategorisasi Skala <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.7 Descriptive Statistics	40
Tabel 4.8 Kategorisasi Skala Intensi Membeli	41
Tabel 4.9 Matrix Hubungan Antar Variabel dalam bentuk Kategori	41
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	42
Tabel 4.11 ANOVA Table	43
Tabel 4.12 <i>Correlations</i>	44
Tabel 4.13 <i>Ranks</i> Intensi Membeli - <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.14 Test Statistics Intensi Membeli - <i>Brand Image</i> ^a	45
Tabel 4.15 Indikator <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.16 Coefficients ^a	48
Tabel 4.17 <i>Correlations</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan kerangka pemikiran.....	29
Gambar 3.2 Bagan Prosedur Penelitian	35