

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Pertanyaan Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat teoritis	8
1.6.2 Manfaat praktis.....	9
1.7 Ruang lingkup penelitian	9
1.8 Sistematika penulisan.....	9
BAB 2 tinjauan pustaka dan lingkup penelitian	11
2.1 Tinjauan pustaka penelitian.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 <i>Brand</i>	12
2.1.4 Perilaku Konsumen	18
2.1.5 Purchase Intention	19
2.1.6 Hubungan dimensi Brand Equity dengan Purchase Intention.....	20
2.2 Penelitian terdahulu.....	20
2.3 Kerangka pemikiran	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3 metode penelitian	24
3.1 Jenis penelitian	24
3.2 Alat Pengumpulan Data	25
3.2.1 Variabel dan sub variabel.....	25

3.2.2 Skala pengukuran	28
3.3 Tahapan penelitian	28
3.4 Populasi dan sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	29
3.4.3 Teknik sampling	30
3.5 Pengumpulan Data	31
3.5.1 Sumber Data Primer	31
3.5.2 Sumber Data Sekunder	31
3.5.3 Metode Pengumpulan data	31
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reabilitas	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Method of Succesive Internal (MSI)	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3 Pengujian Hipotesis	37
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.7.5 Analisis Korelasi	39
3.7.6 Koefisien Determinasi	40
BAB 4 hasil penelitian dan pembahasan.....	41
BAB 5 Kesimpulan dan saran.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Akademik	71
5.2.2 Saran Praktis	72
Daftar pustaka.....	73