

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	13
1.2 Identifikasi Masalah Penulisan	17
1.3 Tujuan Penulisan	17
1.4 Kegunaan Penulisan	18
1.5 Waktu dan Periode Penulisan	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Rangkuman Teori	19
2.1.1 Marketing PR.....	19
2.1.2 Brand Image.....	20
2.1.3 Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1. Jurnal Nasional.....	21
2.2.2 Jurnal Internasional	24
2.4 Hipotesis Penulisan.....	28
2.5 Ruang Lingkup Penulisan.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.2 Skala Pengukuran.....	32

3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Data Primer	35
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	38
3.6.2 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	39
3.6.3 Uji Normalitas.....	40
3.6.4 Analisis Korelasi.....	40
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	41
3.7 Uji Hipotesis	42
3.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	47
4.3 Analisis Data Deskriptif	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X)	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	53
4.4 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	56
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1 Uji Normalitas.....	56
4.6 Analisis Korelasi.....	58
4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.8 Uji Hipotesis	60
4.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	60
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.9.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel Orbit di Kota Pekanbaru.....	62
4.9.2 Besarnya Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkomsel Orbit di Kota Pekanbaru.....	62
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64

5.2	Saran	64
	<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	65