



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10



1.6. Manfaat Penelitian	10
-------------------------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Intensi Membeli	11
2.1.1. Pengertian Intensi	11
2.1.2. Faktor-Faktor Terbentuknya Intensi	11
2.1.3. Pengertian Membeli	13
2.1.4. Faktor-Faktor Terbentuknya Intensi	13
2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	14
2.2. Merek	16
2.2.1. Brand Equity	17
2.2.2. Brand Knowledge	17
2.2.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.2.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.2.5. Tipe-tipe Asosiasi Merek	21
2.2.6. Favorability of Brand Association	23
2.2.7. Strength of Brand Association	23
2.2.8. Uniqueness of Brand Association	23
2.3. Hubungan Tipe Asosiasi Merek dengan Intensi Membeli	24
2.4. Kerangka Konseptual	25
2.5. Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN



3.1. Tipe Penelitian	27
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.3.1. Definisi Operasional Tipe-Tipe Asosiasi Merek.....	28
3.3.2. Definisi Operasional Intensi Membeli.....	31
3.4. Subjek Penelitian.....	32
3.4.1. Populasi.....	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1. Kuesioner Tipe-Tipe Citra Merek.....	34
3.5.2. Kuisisioner Intensi Membeli	36
3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
3.6.1. Validitas	38
3.6.2. Reliabilitas	39
3.6.3. Uji Kelayakan Aitem	41
3.7. Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	46
4.2. Persiapan Penelitian.	48
4.3. Pelaksanaan Penelitian.	51
4.4. Hasil Penelitian.	52
4.4.1. Deskripsi Data Penelitian	52



4.4.2. UjiReliabilitasAlatUkur.....	54
4.4.3. HasilAnalisi Data	55
4.5. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

TabelHalaman

Tabel 3.1 TabelPenilaianAitem	35
Tabel 3.2 Blueprint SkalaTipe-Tipe Citra Merek.....	36
Tabel 3.3 Blueprint SkalaIntensiMembeli	37
Tabel 3.4Professional Judgement	39
Tabel3.5BlueprintSkalaTipe Citra MerekSetelahAnalisisAitem	42
Tabel3.6 UjiReliabilitasAlatUkurTipe Citra MerekPutaranPertama	42
Tabel3.7 UjiReliabilitasAlatUkurTipe Citra MerekPutaranKedua	42
Tabel3.8 BlueprintSkalaIntensiMembeliSetelahAnalisisAitem.....	43
Tabel3.9 UjiReliabilitasAlatUkurIntensiMembeliPutaranPertama	44
Tabel 3.10 UjiReliabilitasAlatUkurIntensiMembeliPutaranKedua	44
Tabel 4.1FrekuensiPengunjungBerdasarkanTipeAsosiasiMerek.....	53
Tabel 4.2StatistikDeskriptif.....	54
Tabel 4.3ReliabilitasSkalaTipe Citra Merek	55
Tabel 4.4ReliabilitasSkalaIntensiMembeli	55
Tabel 4.5UjiKorelasiIntensimembeli&TipeAtribut.....	56
Tabel 4.6UjiKorelasiIntensimembeli&TipeKeuntungan	57
Tabel 4.7UjiKorelasiIntensimembeli&TipeSikap	57
Tabel 4.8InterpretasiNilaiKorelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Proses Terbentuknya Intensi	12
Gambar 2.1. Brand Knowledge	18
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	25



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
Lampiran1 AlatUkurPenelitianSebelumUjiCoba	69
Lampiran 2: UjiReliabilitasAlatUkurUjiCoba	75
Lampiran 3: AlatUkurSetelahUjiCoba	81
Lampiran 4: SkorKasarSubjekSkalaAsosiasiMerek.....	86
Lampiran 5: SkorKasarSubjekSkalaIntensiMembeli	91
Lampiran 6: UjiReliabilitasAlatUkur	94