**DAFTAR ISI**

 HALAMAN JUDUL i

 LEMBAR PENGESAHAN ii

 ABSTRAK iii

 ABSTRACT iv

 KATA PENGANTAR v

 DAFTAR ISI vii

 DAFTAR TABEL xii

 DAFTAR GAMBAR xiv

 DAFTAR LAMPIRAN xv

 BAB I. PENDAHULUAN 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 8
3. Batasan Masalah 9
4. Batasan Penelitian 9
5. Rumusan Masalah 9
6. Tujuan Penelitian 10
7. Manfaat Penelitian 10

 BAB II. KAJIAN PUSTAKA 11

1. Landasan Teori 11
2. Niat Beli 11
3. Definisi Niat Beli 11
4. Proses – Proses Niat Beli 12
5. Pengukuran Niat Beli 13
6. Harga 13
7. Definisi Harga 13
8. Tujuan Penetapan Harga 14
9. Strategi Penetapan Harga 15
10. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga 17
11. Pengukuran Harga 18
12. Asosiasi Merek 19
13. Definisi Merek 19
14. Definisi Asosiasi Merek 20
15. Kriteria Asosiasi Merek 21
16. Faktor Yang Mempengaruhi Asosiasi Merek 22
17. Pengukuran Asosiasi Merek 23
18. Kredibilitas Merek 23
19. Definisi Kredibilitas 23
20. Definisi Kredibilitas Merek 24
21. Dimensi Kredibilitas Merek 25
22. Pengukuran Kredibilitas Merek 25
23. Penelitian Terdahulu 26
24. Kerangka Pemikiran 30
25. Pengaruh harga terhadap niat beli 30
26. Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli 30
27. Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli 31
28. Hipotesis Penelitian 32

 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 33

1. Objek Penelitian 33
2. Desain Penelitian 33
3. Variabel Penelitian 35
4. Niat Beli 36
5. Harga 36
6. Asosiasi Merek 37
7. Kredibilitas Merek 38
8. Teknik Pengumpulan Data 39
9. Teknik Pengambilan Sampel 40
10. Teknik Analisis Data 41
11. Evaluasi Model Pengukuran 41
12. Uji Validitas 41
13. Uji Reliabilitas 41
14. Analisis Deskriptif 42
15. Rata – rata hitung (*mean*) 42
16. Analisis Persentase 42
17. Rata – rata Tertimbang 43
18. Rentang Skala 43
19. Selang Kepercayaan 44
20. Skala Likert 44
21. Penilaian *Overall Fit* 45
22. Penilaian Model Struktural 47
23. Model SEM (*Structural Equation Modeling*) 49

 BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 51

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 51
2. Analisis Deskriptif 54
3. Uji Validitas 54
4. Uji Reliabilitas 56
5. Profil Responden 57
6. Analisis Variabel 60
7. Niat Beli 60
8. Harga 61
9. Asosiasi Merek 62
10. Kredibilitas Merek 64
11. Penilaian Model *Fit* 67
12. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis 68
13. Hasil Penelitian 69
14. Pembahasan 71
15. Pengaruh harga terhadap niat beli 71
16. Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli 73
17. Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli 76

 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 78

1. Kesimpulan 78
2. Saran 78

 DAFTAR PUSTAKA 80

 LAMPIRAN 85