

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II: TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Merek Strategis.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Loyalitas Merek.....	20
2.1.4 Citra Merek.....	25
2.1.5 Persepsi Harga.....	29
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	35
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis	41

BAB III: METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Pengumpul Data	48
3.5.1 Uji Statistik	49
3.6 Metode Analisis	52
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	56
3.6.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	60
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	61
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Teh Kemasan Botol Plastik	62
4.2 Angka Indeks.....	63
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolonieritas	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.5 Uji Kelayakan Model	73
4.5.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	73
4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	74
4.6 Uji Hipotesis	75
4.6.1 H ₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	76
4.6.2 H ₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	77
4.6.3 H ₃ : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. .	78

BAB V: PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Teoritis	83
5.3 Implikasi Manajerial.....	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	87
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	118