

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1. Tujuan Penelitian	13
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Evaluasi Merek (<i>Brand Evaluation</i>)	16
2.1.2 Inovasi (<i>Innovation</i>).....	17
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	18
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	22

2.1.5 Kepercayaan (Trust)	24
2.1.6 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Hubungan Evaluasi Merek dengan Loyalitas Merek.....	28
2.2.2 Hubungan Evaluasi merek dengan Persepsi Kualitas	29
2.2.3 Hubungan Inovasi dengan Persepsi Kualitas.....	30
2.2. 4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek	31
2.2. 5 Hubungan Kesadaran Merek dengan Persepsi Kualitas.....	31
2.2. 6 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Kepercayaan.....	32
2.2. 7 Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Merek	33
2.3. Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.5. Hipotesis	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3..1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1. Variabel Penelitian	37
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.2.4 Penentuan penarikan sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner (Angket)	44
3.4.2 Metode Analisis Data.....	44

BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2 Analisis Data SEM	56
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis.....	56
4.2.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	56
4.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	58
4.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	59
4.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	81
4.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	88
4.2.7 Pengujian Hipotesis	89
4.2.8 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91
4.3 Pembahasan.....	94
4.3.1 H1: Evaluasi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek	95
4.3.2 H2: Evaluasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kualitas	96
4.3.3 H3: Inovasi Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kualitas	96
4.3.4 H4: Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	97
4.3.5 H5: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi	Kualitas 98
4.3.6 H6: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan	99
4.3.7 H7: Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek	100
BAB V.....	101
PENUTUP	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Implikasi Teoritis.....	104
5.3. Implikasi Manajerial	106

5.4	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	109
	Daftar Pustaka	110
	LAMPIRAN A	116
	LAMPIRAN B.....	125
	LAMPIRAN C.....	136
	LAMPIRAN D	144
	LAMPIRAN E.....	149