

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Grand Theory Penelitian.....	13
2.2 Minat Loyalitas Konsumen (Y2).....	19
2.3 Konsep <i>Brand Image</i> (X1).....	23

2.4 Konsep Kualitas Produk (X2).....	26
2.5 Konsep <i>Brand Preference</i> (Y1).....	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	34
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.8 Rangkuman Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian.....	38
3.2 Defenisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Distributor Pengharum <i>Glade</i>	57
4.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1 Frekuensi Membeli Pengharum <i>Glade</i> 3 Bulan Terakhir	60
4.2.2 Kelompok Umur	61
4.2.3 Jenis Kelamin.....	62
4.2.4 Tingkat Pendidikan	62
4.2.5 Pekerjaan.....	63
4.2.6 Tingkat Pengeluaran.....	64
4.2.7 Pengetahuan Responden tentang Produk Pengharum Ruangan.....	65

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel	66
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	68
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Produk.....	69
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Indikator <i>Brand Preference</i> ..	70
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Indikator Minat Loyalitas	72
4.4 Pengujian Instrumen Data.....	73
4.4.1 Uji Validitas	73
4.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	76
4.5.1 Uji Normalitas Data	77
4.5.2 Uji Linieritas.....	79
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	79
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6 Analisis Regresi Linier.....	83
4.7 Pengujian Hipotesis.....	85
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) ...	85
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).	86
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1)	87
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	88
4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1)	89
4.7.6 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1)	91
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> (Y1) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	92

4.8 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	93
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas (Y2) ...	94
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).	95
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap Minat Loyalitas(Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1).....	97
4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2).....	99
4.8.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap <i>Brand Preference</i> (Y1).....	100
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Loyalitas (Y2) melalui <i>Brand Preference</i> (Y1).....	101
4.8.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> (Y1) terhadap Minat Loyalitas (Y2)	103

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	114

DAFTAR PUSTAKA.....	115
---------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN