

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Manfaat Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Merek (Brand)	20
2.1.1 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	21
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
2.2 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)	28
2.3 Inovasi Produk (Product Innovation)	36
2.4 Kualitas Produk (Product Quality)	45
2.5 Penelitian Terdahulu.....	47
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	49
2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek	49
2.6.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek	51
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek dan Kepercayaan	

Merek	53
2.6.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Citra Merek	55
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional	57
3.1.1 Variabel Penelitian	57
3.1.2 Definisi Operasional	58
3.2 Jenis dan Sumber Data	60
3.2.1 Data Primer	60
3.2.1 Data Sekunder.....	60
3.3. Populasi dan Sampel.....	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data	62
3.5 Metode Analisis	63
3.6 Uji Reliability dan Variance Extract	73
3.6.1 Uji <i>Reliability</i>	73
3.6.2 <i>Variance Extract</i>	74
3.6.3 Struktural Model <i>Fit</i>	74
3.6.4 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1. Gambaran Karakteristik Responden.....	76
4.2 Proses dan Analisis Data	78
4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	79
4.2.2 Menyusun Diagram Alur	79
4.2.3 Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	79
4.2.4 Analisis SEM	79
4.3 Hasil Analisis.....	98
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	98
4.3.2 Pengujian Hipotesis.....	100
4.3.3 Analisis <i>Direct</i> , <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	104
4.4 Pembahasan	106
4.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek.....	106
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Merek	107

4.4.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek	108
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	109
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	110
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek.....	111
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Implikasi Teoritis.....	113
5.3 Implikasi Manajerial.....	114
5.4 Keterbatasan Penelitian	115
5.5 Saran Penelitian	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	125