

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat/Kegunaan Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.2. <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.3. <i>Brand Attitude</i>	15
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	16

2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Penelitian.....	19
2.4. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Obyek Penelitian	20
3.2. Sumber Data	20
3.3. Populasi dan Sampel.....	20
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Uji Validitas	24
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	25
3.6.3. Analisis Model Penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Responden	30
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas	31
4.2.2. Deskriptif Statistik	34
4.2.3. Hasil Analisis AMOS	38
4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	40
4.4. Pembahasan.....	41
4.4.1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	41
4.4.2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	42
4.4.3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	42

4.4.4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	43
4.4.5. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	43
BAB V PENUTUP	44
5.1. Kesimpulan Hipotesis	44
5.2. Implikasi Teoritis	46
5.3. Implikasi Kebijakan	47
5.4. Keterbatasan Penelitian	47
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49