

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Branding Theory</i>	11
2.2 Variabel Yang Akan Dikembangkan.....	12
2.2.1 Ekuitas merek	12
2.2.2 Persepsi kualitas	14
2.2.3 Kredibilitas merek	16
2.2.4 Pengalaman merek.....	19
2.2.5 Komunikasi pemasaran terpadu	20
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	25
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30

3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Skala Pengukuran Data	35
3.6 Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.1.2 Angkatan Responden	39
4.1.3 Departemen/Jurusan Responden	39
4.1.4 Pengeluaran Per Bulan Responden.....	40
4.2 Analisis Kuantitatif	41
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.2 Uji Normalitas	50
4.2.3 Hasil <i>Structural Equation Modelling</i>	53
4.2.4 Pengujian Hipotesis	56
4.2.5 Koefisien Determinasi	57
4.2.6 Pengujian <i>Fit Model</i>	58
4.2.7 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	59
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Teoritis.....	67
5.3 Implikasi Manajerial	68
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.5 Agenda Penelitian Mendarang.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76