

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat dan kegunaan penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penelitian.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	21
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	24
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	25
2.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	27
2.5 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	29
2.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	31
2.7 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	34
2.8 Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium (<i>Customer 's Willingness to Pay a Premium Price.</i>)	36
2.9 Penelitian Terdahulu	38
2.10 Hubungan Antar Variabel	42
2.11 Hipotesis.....	47
2.12 Kerangka Pemikiran Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Batasan Masalah.....	49
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4 Populasi.....	54
3.5 Sampel	54
3.6 Jenis Data	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.9 Teknis Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.4 Responden Berdasarkan Asal Daerah	63
4.1.4 Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	64
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	65
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	68
4.3.1 Uji Normalitas Data	68
4.3.2 Identifikasi <i>Outlier</i>	69
4.3.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	72
4.3.4 Uji Nilai Residual.....	72
4.3.5 Reliabilitas Komposit dan Varians Ekstraks	73
4.3.6 Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	75
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	76
4.4.1 Konstruk Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	76
4.4.2 Konstruk Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	77
4.4.3 Konstruk Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	78
4.4.4 Konstruk Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	79
4.4.5 Konstruk Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium (<i>Costumer's Willingness to Pay Premium Price</i>).....	80

4.4.6 Konstruk Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	81
4.4.7 CFA Variabel Eksogen.....	83
4.4.8 CFA Variabel Endogen	84
4.5 Pengujian Hipotesis	84
4.6 Analisis <i>Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effects</i>	89
4.7 Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Teoritis.....	98
5.3 Implikasi manajerial	100
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	104
DAFTAR PUSTAKA	105

FEB UNDIP