

—

Halaman

[illegible]

2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4 Hipotesis	36
 BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner (Angket)	44
3.4.2 Studi Pustaka	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Kuantitatif	45
3.5.1.1 Uji Validitas	45
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	48
3.5.1.5 Uji Goodness of Fit	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	56
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Pengujian Instrumen	60
4.3.1.1 Uji Validitas	60
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.3.2.1 Analisis Indeks Kesadaran Merek	63
4.3.2.2 Analisis Indeks Persepsi Kualitas	67
4.3.2.3 Analisis Indeks Asosiasi Merek	69
4.3.2.4 Analisis Indeks Loyalitas Merek	72
4.3.2.5 Analisis Indeks Ekuitas Merek	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3.1 Uji Normalitas	77
4.3.3.2 Pengujian Multikolinieritas	78
4.3.3.3 Pengujian Heterokedastisitas	79
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	80

4.3.5 Pengujian Hipotesis	82
4.3.5.1 Pengujian Model	82
4.3.5.2 Pengujian Secara Parsial	83
4.3.5.3 Koefisien Determinasi	86
4.4 Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

FEB UNDIP