

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	3
1.3 Identifikasi Masalah	4
1.4 Pembatasan Masalah.....	4
1.5 Perumusan Masalah	4
1.6 Tujuan Penelitian	5
1.7 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Merek	6
2.1.1 Pengertian Merek	6
2.1.2 Peran dan Kegunaan Merek	7
2.1.3 Fungsi Merek.....	7
2.1.4 Pengertian Citra Merek	7
2.1.5 Fungsi Citra Merek.....	8
2.1.6 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	8
2.1.7 Dimensi Citra Merek	8
2.2 Kualitas Produk	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.2.2 Tingkatan Produk	10
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	10
2.3 Sikap Konsumen	10
2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen	10
2.3.2 Fungsi Sikap.....	11
2.3.3 Komponen Sikap.....	11
2.3.4 Karakteristik Sikap.....	11
2.4 Intensi Membeli.....	12
2.4.1 Pengertian Intensi Membeli	12
2.4.2 Aspek-aspek Intensi Membeli.....	12

2.4.3	Indikator Intensi Membeli	13
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.6	Hubungan Antar Variabel	18
2.6.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen	18
2.6.2	Hubungan Citra Merek Terhadap Intensi Membeli	18
2.6.3	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen	19
2.6.4	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli	19
2.6.5	Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Intensi Membeli	19
2.7	Hipotesis	20
2.8	Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Desain Penelitian	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data	21
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel	22
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.4	Unit Analisis	23
3.5	Definisi Operasional Variabel	23
3.5.1	Citra Merek	23
3.5.2	Sikap Konsumen	24
3.5.3	Kualitas Produk	25
3.5.4	Intensi Membeli	26
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.6.1	Uji Kualitas Data	26
3.6.2	Uji Validitas	26
3.6.3	Uji Reliabilitas	27
3.6.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	28
BAB IV HASIL PENELITIAN		35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Karakteristik Responden	35
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	36
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	37
4.1.2	Analisis Faktor dengan Uji Validitas	38
4.1.3	Uji Reliabilitas	43
4.2	Analisis Deskriptif	44

4.2.1	Variabel Citra Merek	45
4.2.2	Variabel Sikap Konsumen	45
4.2.3	Variabel Kualitas Produk	46
4.2.4	Variabel Intensi Membeli	47
4.3	Analisis Hasil Penelitian dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	48
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas Faktor	48
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk	49
4.3.3	Analisis Model Struktural	51
4.3.4	Analisa Kesesuaian Seluruh Model	52
4.3.5	Hasil Pengujian Hipotesis	55
BAB V HASIL PENELITIAN		56
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	56
5.1.1	Citra Merek Meningkatkan Sikap Konsumen	56
5.1.2	Citra Merek Tidak Meningkatkan Intensi Membeli	56
5.1.3	Kualitas Produk Meningkatkan Sikap Konsumen	57
5.1.4	Kualitas Produk Meningkatkan Intensi Membeli	58
5.1.5	Sikap Konsumen Tidak Meningkatkan Intensi Membeli	58
5.2	Temuan Penelitian	59
BAB VI PENUTUP		60
6.1	Kesimpulan	60
6.2	Saran	61
6.3	Keterbatasan Penelitian	61
6.4	Implikasi Penelitian	61
6.4.1	Implikasi Teoritis	61
6.4.2	Implikasi Praktis	62
DAFTAR REFERENSI		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		66