

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	4
C. Perumusan Masalah Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Citra Merek	8
B. Nilai Pelanggan.....	10

C. Loyalitas Pelanggan	14
D. Kerangka Pikir dan Model Penelitian	17
1. Kerangka Pikir	17
2. Model Penelitian	17
E. Hepotesis	18
1. Pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan	18
2. Nilai Pelanggan dan Terbentuknya Loyalitas Pelanggan	20
3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	22
F. Variabel Penelitian	24
1. Citra Merek Produk (<i>Brand Image</i>)	24
2. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	25
3. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Sempel	28
D. Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data	29
E. Prosedur SEM	35
F. Pelaksanaan Pengumpulan Data	37

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan	39
B. Sejarah Awal	39
C. Perluasan PT. Casio Computer, Co	43
D. Casio – Urutan Waktu Rilis Produk yang Penting	47
E. Casio – Produk	48

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Administrasi Survei	49
B. Penyiapan Data	50
1. Analisis Deskriptif	51
C. Analisis Hasil Penelitian dengan SEM	52
1. Hasil dan Pembahasan	52
a. Uji Kesesuaian Model Pembahasan Struktual	52
b. Uji Hubungan Antara Variabel Laten dengan Variabel Indikatornya	56
c. Uji Hubungan Laten Manajemen dengan Variabel Laten Tingkat Kepuasan	60
D. Pengujian Hipotesis	63

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Litimasi Penelitian	68

C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN	73