

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Hipotesis	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7

1.7 Metode Penelitian	8
1.8 Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Produk	13
2.1.2 Pengertian Atribut Produk	14
2.1.3 Loyalitas Merek	17
2.1.4 Kepercayaan Merek	19
2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu	29
2.3.1 Kerangka Pemikiran	32

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Jenis Data Penelitian	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Variabel dan Pengukuran	37
3.5.1 Metode Pengukuran Variabel	38
3.6 Teknik Analisis Data	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif	44
4.2 Analisa Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.1 Analisis Validitas	46
4.2.2 Analisis Reliabilitas	49
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Hasil Analisis <i>Brand Chracteristic</i>	47
Tabel 4.2	Hasil Analisis Variabel <i>Company Characteristic</i>	48
Tabel 4.3	Hasil Analisis Variabel <i>Cumsumer Brand Characteristic</i>	48
Tabel 4.4	Hasil Analisis Variabel <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Reliabilitas</i>	50
Tabel 4.6	Hasil Analisis Linear Berganda	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	32