

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Penulisan .....	12

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Pengertian Merek .....	14
B. Manfaat Merek .....	15
C. Peran Merek .....	16
D. Ekuitas Merek .....	17
E. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
F. <i>Brand Trust</i> (kepercayaan merek).....	26
G. <i>Consumen Customer buying behavior</i> .....	29
H. Penelitian Terdahulu .....	32
I. Hipotesis.....	36
J. Model Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Ukuran populasi dan Teknik Pengambilan sampel.....	38
C. Jenis Data Penelitian .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Variabel dan Pengukuran .....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Karakteristik Responden .....	50
B. Analisis Deskriptif Variabel.....	53
C. Validitas Responden.....	54

D. Reliabilitas Responden.....	55
E. Uji Asumsi Klasik .....	56
F. Koefisien Determinasi.....	60
G. Analisa Jalur .....	62
H. Pengujian Hipotesis.....	64
I. Uji F .....	66
J. Pembahasan.....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Simpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 1.1 Top <i>Brand Award</i> 2014-2015.....</b>	<b>6</b>
<b>TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>32</b>
<b>TABEL 3.1 Skala Likert.....</b>	<b>41</b>
<b>TABEL 3.2 Tabel Operasional .....</b>	<b>44</b>
<b>TABEL 3.3 Tingkat reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha.....</b>	<b>46</b>
<b>TABEL 4.1 Penghasilan .....</b>	<b>50</b>
<b>TABEL 4.2 Usia.....</b>	<b>51</b>
<b>TABEL 4.3 Pekerjaan.....</b>	<b>52</b>
<b>TABEL 4.4 Nilai Rata-rata .....</b>	<b>53</b>
<b>TABEL 4.5 Validitas.....</b>	<b>54</b>
<b>TABEL 4.6 Reliabilitas.....</b>	<b>55</b>
<b>TABEL 4.7 Normalitas .....</b>	<b>56</b>
<b>TABEL 4.8 Multikolinieritas .....</b>	<b>57</b>
<b>TABEL 4.9 Uji Glesjer Kepercayaan merek.....</b>	<b>59</b>
<b>TABEL 4.10 Uji Glesjer Perilaku pembelian Konsumen.....</b>	<b>60</b>
<b>TABEL 4.11 Uji Koefisien determinasi kepercayaan.....</b>	<b>60</b>
<b>TABEL 4.12 Uji Koefisien determinasi perilaku pembelian konsumen.....</b>	<b>61</b>
<b>TABEL 4.13 Analisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.....</b>	<b>62</b>
<b>TABEL 4.14 Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian Konsumen...</b>	<b>63</b>
<b>TABEL 4.15 Pengujian hipotesis secara langsung.....</b>	<b>64</b>

<b>TABEL 4.16 Keofisien jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan Perilaku pembelian Konsumen.....</b>	<b>65</b>
<b>TABEL 4.17 Uji Simultan Variabel Dependen Perilaku pembelian konsumen (Z) .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1.1 Global Beauty Market 2004-2014.....</b>	<b>2</b>
<b>GAMBAR 1.2 Global Beauty Market Overview Tahun 2014 .....</b>	<b>3</b>
<b>GAMBAR 2.1 Piramida Resonansi Merek .....</b>	<b>20</b>
<b>GAMBAR 2.2 Model Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>GAMBAR 4.1 Koefisien Jalur .....</b>	<b>66</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1 KUISIONER.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN 2 LAMPIRAN HASIL SPSS .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN 4 KARTU PEMBIMBING SKRIPSI.....</b>	<b>90</b>