

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	7
1.5	Kerangka Pemikiran	7
1.5	Hipotesis	9

II. LANDASAN TEORI

2.1	Definisi Ekuitas Merek	12
2.2	Dimensi Ekuitas Merek	14
	2.2.1 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	14
	2.2.2 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15
	2.2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
	2.2.4 Citra Merek	18

III. METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Desain Penelitian	19
3.2	Metode Penentuan Sampel	19
3.3	Definisi Operasional Variabel	20
3.4	Uji Coba Kuesioner	21
3.5	Model Regresi	23

IV. HASIL PENELITIAN

4.1	Karakteristik Responden	24
4.2	Analisis Penilaian Responden Tentang Citra Merek	26
4.3	Analisis Pengaruh Citra Merek	28
	4.3.1 Hasil Pengelompokan Variabel Laten Persepsi Kualitas	29
	4.3.2 Hasil Pengelompokan Variabel Laten Kesetiaan Merek	31
	4.3.3 Hasil Pengelompokan Variabel Laten Kesadaran Merek	34
	4.3.4 Hasil Pengelompokan Variabel Laten Citra Merek	36

4.4	Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek	38
4.5	Implikasi Manajerial	41

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	46
5.2	Saran	47

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran