

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan perusahaan	2
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	13
BAB II	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.2 Jasa.....	14
2.1.3 Merek	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action</i>	20
2.1.6 <i>Attitude</i>	21
2.1.7 <i>Intention</i>	23
2.1.8 Hubungan antara Variabel <i>Brand Image</i> dan Variabel <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi	25
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional	29
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional.....	33

2.3. Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	39
BAB III.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	40
3.2.1 Variabel Operasional	40
3.2.2 Skala Pengukuran	42
3.3 Tahapan Penelitian	44
3.4 Populasi dan sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Pengumpulan Data	47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisi Data.....	52
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 <i>Method of Succesive interval</i>	53
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
BAB IV	60
4.1 Profil Responden	60
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pemakaian Produk	61
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Rasio Banyaknya Pemakaian dalam Jangka Waktu Sebulan.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Deskriptif	62
4.2.2 Uji Klasik	72
4.2.3 Methode of Succesive Internal (MSI).....	76
4.2.4 Path Analysis	76

4.3 Pembahasan	89
4.3.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	89
4.3.2 Analisis Deskriptif <i>Attitude</i>	90
4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Intention</i>	90
4.3.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>attitude</i>	90
4.3.5 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>intention</i> melalui <i>attitude</i>	92
BAB 5	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	93
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99