

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xv
Intisari	xvi
Abstract	xvii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang	1
1.2      Rumusan Masalah	4
1.3      Tujuan Penelitian	4
1.4      Manfaat Penelitian	5
1.5      Sistematika Pembahasan	6
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
<b>2.1.      Pengertian Merk, Kegiatan Pemasaran, Dimesi Ekuitas</b>	<b>8</b>
<b>Merk dan Ekuitas Merk</b>	
2.1.1      Pengertian Merk	9
2.1.2      Kegiatan Pemasaran	12
2.1.2.1    Harga	12

2.1.2.2	Citra Toko	13
2.1.2.3	Intensitas distribusi	14
2.1.2.4	Iklan	14
2.1.2.5	Harga Promosi	15
2.1.3	Dimensi Ekuitas Merk	15
2.1.4	Ekuitas Merk	19
<b>2.2.</b>	<b>Analisis Perilaku Kosumen</b>	24
2.2.1	Keterlibatan Produk	37
2.2.1.1	Model Pengambilan Keputusan Yang Bersifat Komplek (CDM)	28
2.2.1.2	Model Pengambilan Keputusan Keterlibatan Rendah	32
<b>2.3.</b>	<b>Structural Equation Modeling (SEM)</b>	41
 <b>BAB III METODE PENGAMBILAN DATA &amp; ANALISIS</b>		
<b>3.1</b>	<b>Penentuan Stimulus Merek</b>	41
<b>3.2</b>	<b>Metode Pengambilan Sample</b>	47
<b>3.3</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	49
<b>3.4</b>	<b>Alat Pengukuran</b>	51
3.4.1	Kuesioner Model Penelitian	51
3.4.2	Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesa	56
<b>3.5</b>	<b>Model Struktural</b>	61
<b>3.6</b>	<b>Asumsi – asumsi</b>	63
3.6.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	63
 <b>BAB IV ANALISIS DATA</b>		
<b>4.1</b>	<b>Karakteristik Responden</b>	71
4.1.1	Responden Top Of Mind	72
4.1.2	Responden Profil Keterlibatan Konsumen	74

4.1.3	Responden Ekuitas Merek	76
<b>4.2</b>	<b>Uji Reliabilitas dan validitas</b>	77
4.2.1	Uji Reliabilitas Butir Pertanyaan	77
4.2.2	Uji Validitas Butir Pertanyaan	80
4.2.3	Uji Validitas Konstruk	81
<b>4.3</b>	<b>Uji Beda</b>	84
4.3.1	Uji beda antar merek produk dengan tingkat keterlibatan tinggi	84
4.3.2	Uji beda antar merek produk dengan tingkat keterlibatan rendah	86
4.3.3	Uji beda produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dan rendah	87
<b>4.4</b>	<b>Asumsi Ukuran Sampel</b>	89
<b>4.5.</b>	<b>Uji Normalitas Data</b>	89
4.5.1	Uji Normalitas Data Produk Keterlibatan Tinggi – uji beda	89
4.5.2	Uji Normalitas Data Produk Keterlibatan Rendah – uji beda	91
4.5.3	Uji Normalitas Data Profil Keterlibatan Konsumen – Uji Reliabilitas dan Validitas	93
<b>4.6</b>	<b>Analisis Model</b>	94
4.6.1	Uji Goodness of Fit	101
4.6.2	Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	104
4.6.2.1	Reliabilitas konstruk	104
4.6.2.2	Validitas konstruk	107
4.6.2.2.1	Convergent Validity	107
4.6.2.2.2	Discriminant Validity	108
4.6.3	Uji Univariate dan Multivariate	110
4.6.3.1	Uji Univariate Outliers	110
4.6.3.2	Uji Multivariate Outliers	111
4.6.4	Uji Multikolinearitas	113
<b>4.7</b>	<b>Uji Hipotesa</b>	115

<b>4.8</b>	<b>Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan</b>	<b>129</b>
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>149</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi Managerial</b>	<b>150</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan Penelitian</b>	<b>153</b>

Daftar Pustaka