

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Definisi Merek	6
2. Loyalitas Konsumen terhadap Merek	9
3. Strategi Merek	12
4. Strategi Perluasan Merek	14
5. Profil Perusahaan	18
6. Profil Produk	19
F. Landasan Teori	21
G. Hipotesis	22
BAB II. METODE PENELITIAN	24
A. Rancangan Penelitian	24
B. Definisi Variabel Operasional	24
1. Reputasi	24
2. <i>Similarity</i>	25
3. <i>Perceived risk</i>	25
4. <i>Innovativeness</i>	25
5. Sikap konsumen terhadap perluasan merek	25
C. Jalannya Penelitian	26
1. Subyek Penelitian	26
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3. Instrumen Penelitian	27

4. Skala Pengukuran Instrument Penelitian.....	31
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
E. Analisis Data	34
1. Uji Asumsi Klasik	34
2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	36
3. Analisis Regresi Linear Berganda	37
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Responden.....	38
B. Uji Instrumen Penelitian.....	38
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Validasi.....	39
3. Uji Reliabilitas.....	45
C. Analisis Deskriptif.....	46
D. Uji Asumsi Klasik	50
E. Pengaruh Tiap Variabel Reputasi, <i>Similarity</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>Innovativeness</i> terhadap sikap kosumen pada produk.....	52
F. Pengaruh Reputasi, <i>Similarity</i> , <i>Perceived Risk</i> , <i>Innovativeness</i> secara simultan terhadap sikap kosumen pada produk.....	59
G. Keterbatasan Penelitian	62
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
BAB V. DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69