

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| SAMPUL DALAM..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i>..... | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 1 |
| 1.1.1 Sejarah Singkat Wardah | 1 |
| 1.1.2 Logo Wardah | 2 |
| 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan | 2 |
| 1.1.4 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation | 3 |
| 1.1.5 Jenis Usaha dan Jenis Produk | 4 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 5 |
| 1.3 Identifikasi Masalah..... | 13 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 14 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 14 |
| 1.7 Waktu dan Periode Penelitian | 15 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian | 16 |
| 2.1.1 Pemasaran | 16 |
| 2.1.2 Merek..... | 16 |
| 2.1.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>) | 17 |
| 2.1.4 Kualitas Produk..... | 20 |
| 2.1.5 Loyalitas Konsumen..... | 23 |
| 2.1.6 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen | 25 |
| 2.1.7 Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen | 25 |
| 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 41 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 42 |
| 2.5 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 44 |
| 3.1 <i>Design</i> Penelitian..... | 44 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian..... | 44 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran | 46 |
| 3.2.1 Operasionalisasi Variabel | 46 |
| 3.2.2 Skala Pengukuran..... | 49 |
| 3.3 Tahapan Penelitian..... | 50 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 51 |
| 3.4.1 Populasi Penelitian | 51 |
| 3.4.2 Sampel Penelitian dan Teknik <i>Sampling</i> | 51 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 52 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas | 53 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 53 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 58 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 58 |
| 3.7.2 Analisis Regresi | 59 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 60 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 60 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas | 60 |
| 3.8.3 Uji Heterokedastisitas..... | 61 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 61 |
| 3.9.1 Uji t..... | 63 |
| 3.9.2 Uji F..... | 63 |
| 3.9.3 Koefisien Determinasi | 64 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 65 |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 65 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 65 |
| 4.3 Hasil Penelitian..... | 70 |
| 4.3.1 Analisis Deskriptif | 71 |
| 4.3.2 Uji Regresi Berganda. | 81 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik | 82 |
| 4.3.4 Uji Hipotesis | 87 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 91 |
| 4.4.1 Hasil analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X_1) | 92 |
| 4.4.2 Hasil analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)..... | 92 |
| 4.4.3 Hasil analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y) | 93 |
| 4.4.4 Analisis Hubungan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) | 93 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.5 Analisis Hubungan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) .. | 94 |
| 4.4.6 Analisis Hubungan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) .. | 94 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 96 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 96 |
| 5.2 Saran | 97 |
| 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan | 97 |
| 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 99 |
| LAMPIRAN..... | 106 |