

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan penelitian	13
1.4 Manfaat penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Praktis	13
1.4.2 Kegunaan akademis	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2 Waktu Penelitian.....	14
BAB II.....	16
1.6 Kajian Pustaka	16
1.6.1 Brand Preference.....	16
1.6.2 Perceived Benefit.....	19
1.6.3 <i>Brand Equity</i>	21
1.6.4 Intention to Use.....	25
1.6.5 Penelitian Terdahulu	27

1.7 Kerangka Pemikiran	32
1.7.1 Pengaruh Brand Preference terhadap Intention to Use	33
1.7.2 Pengaruh Perceived Benefit terhadap Intention to Use	33
1.7.3 Pengaruh Brand Equity terhadap Intention to Use	34
1.7.4 Pengaruh Brand Preference, Perceived Benefit, dan Brand Equity terhadap Intention to Use	34
1.8 Paradigma Penelitian	36
1.9 Hipotesis	37
BAB III.....	38
1.10 Objek Penelitian	38
1.11 Metode Penelitian.....	38
1.11.1 Desain Penelitian	39
1.11.2 Operasional Variabel Penelitian	42
1.11.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data.....	46
1.11.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.11.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV	70
1.12 Gambaran Umum	70
1.12.1 Sejarah Singkat	70
1.12.2 Visi dan Misi.....	71
1.13 Karakteristik Responden	72
1.14 Analisis Deskriptif.....	76
1.14.1 Brand Preference:	77
1.14.2 Perceived Benefit.....	84
1.14.3 Brand Equity	92
1.14.4 Intention To Use	96
1.15 Analisis Verifikatif	101
1.15.1 Uji Asumsi Klasik.....	101
1.15.2 Persamaan Linier Berganda	107
1.15.3 Analisis Koefisien Korelasi	110
1.15.4 Analisis Koefisien Determinasi	115

1.16 Pengujian Hipotesis	118
1.16.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	118
1.16.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	124
BAB V.....	128
1.17 Kesimpulan.....	128
1.18 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	140