DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

MOTTO iii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* .....v**

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah.....15

1.2.1 Identifikasi Masalah 15

1.2.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Maksud Dan Tujuan.....16

1.3.1 Maksud Penelitian 16

1.3.2 Tujuan Penelitian.....16

1.4 Kegunaan Penelitian 17

1.4.1 Kegunaan Praktis.....17

1.4.2 Kegunaan Akademis 17

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian 17
1.5.1 Lokasi Penelitian 17
1.5.2 Waktu Penelitian 18

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori 19
2.1.1 Private Label 19
2.1.1.1 Definisi Private Label.....19
2.1.1.2 Indikator Yang Mempengaruhi Private Label.....20
2.1.1.3 Penyebab Produk Private label Sebagai Produk kelas Dua.....23
2.1.2 Citra Merek 24
2.1.2.1 Definisi Citra Merek 24
2.1.2.2 Indikator Citra Merek.....25
2.1.2.3 Komponen Citra Merek.....26
2.1.2.4 Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek 27
2.1.3 Kepercayaan Merek.....29
2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Merek.....29
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Merek.....31
2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan Merek *(Brand Trust)*.....31
2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....32
2.2 Kerangka Pemikiran.....34
2.2.1 Hubungan variabel private label terhadap kepercayaan merek.....35
2.2.2 Hubungan variabel citra merek terhadap kepercayaan merek 36

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....39

3.2 Metode Penelitian 40

3.2.1 Desain Penelitian.....41

3.2.2 Operasional Variabel.....44

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 48

3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder) 48

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal) 49

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data 51

3.2.4.1 Uji Validitas 53

3.2.4.2 Uji Realibilitas 55

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval) 56

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 57

3.2.5.1 Rancangan Analisis 57

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif / kualitatif 58

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif 59

3.2.5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....61

3.2.5.1.4. Analisis Korelasi 63

3.2.5.1.5 Analisis Koefisien Determinasi 64

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 64

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 68

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 68

4.1.2 Visi dan Misi 70
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan 71
4.2 Karakteristik Responden 72
4.2.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin 73
4.2.2 Data Responden Menurut Usia 74
4.2.3 Data Responden Menurut Pendidikan 75
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 76
4.3 Analisis Deskriptif 77
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Private Label (X1) 78
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas 80
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga 83
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kemasan 86
4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi 89
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2) 92
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi.....94
4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jaminan 97
4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Optimasi 100
4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Hendonistik 103
4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Etis.....106
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek (Y)109
4.3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pemenuhan Janji110
4.3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Bertindak dengan integritas 113

4.3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepedulian 116

4.4 Analisis Verifikatif.....120

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 120

4.4.2 Uji Asumsi Klasik 122

4.4.3 Analisis Korelasi 127

4.4.4 Koefisien Determinasi.....129

4.5 Pengujian Hipotesis 131

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 131

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F) 135

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 137

5.2 Saran 139

DAFTAR PUSTAKA.....141

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP