

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERSEMBAHAN	III
ABSTRAKSI	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	9
C Tujuan Penelitian.....	10
D Manfaat Penelitian.....	10
E Tinjauan Pustaka.....	11
1 Tinjauan Empirik.....	11
2. Tinjauan Teoritis.....	18
a. Citra Merek.....	19
1) Definisi Citra Merek	19
2) Manfaat Citra Merek.....	20
3) Fungsi dan peran citra merek.....	22
4) Faktor pendukung citra merek	23
5) Pengukuran citra merek	25
b. Kepuasan Pelanggan.....	26

1) Definisi Kepuasan Pelanggan	26
2) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	28
3) Elemen kepuasan pelanggan	29
4) Mengukur kepuasan pelanggan.....	31
c. Kepercayaan Pelanggan.....	33
1) Pengertian Kepercayaan Pelanggan	33
2) Faktor pembentuk kepercayaan pelanggan	34
3) Dimensi kepercayaan pelanggan.....	35
4) Faktor pembentuk kepercayaan pelanggan	37
F Kerangka Pemikiran.....	39
G. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	40
1. Definisi Konsep	40
2. definisi operasional.....	40
3. Hipotesis	42
H Metode Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian	43
2. Lokasi Penelitian.....	43
3. Sumber data	43
4. ruang lingkup penelitian	44
5. metode pengumpulan data	44
6. Populasi dan sampel.....	44
7. teknik sampling.....	46
8. uji validitas reliabilitas.....	46
9. uji asumsi klasik.....	48
10 Teknik analisis data.....	49
a. Analisis Statistik Deskriptif	49
b Analisis Statistik Inferensial	50

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	54
A. Sejarah Xiaomi.....	54
B. Profil perusahaan	55
1. Sejarah perusahaan.....	55
2. Visi dan misi perusahaan.....	56
3. Strategi pemasaran xiaomi	56
C. Struktur organisasi Xiaomi.....	59
BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
A. Identifikasi Responen.....	60
1. Jenis kelamin Responden.....	62
2. Usia responden	62
3. Pengeluaran perbulan.....	63
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
1. Uji validitas.....	64
2. Uji reliabilitas	65
C. Analisis Statistik Deskriptif	66
1. Analisis statistik deskriptif variabel citra merek.....	68
2. Analisis statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan	75
3. Analisis statistik deskriptif variabel kepercayaan pelanggan	83
D. Uji asumsi klasik	88
1. Uji normalitas	88
2. Uji multikolinieritas.....	89
3. Uji heterokedastisitas.....	90
E. Analisis jalur path	91
1. Ada Pengaruh Citra Merek (X) dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Y) pada Produk Xiaomi.	91
2. Ada pengaruh Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	93
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap kepercayaan pelanggan (Y).....	94
F. Pembahasan	98
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA
PERIHAL LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prediksi industri Smartphone kuartal IV 2017.....	6
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 1.3	skala likert dalam skor.....	44
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 3.2	Karakteristik berdasarkan usia.....	63
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran bulanan.....	63
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 3.6	Produsen Smartphone Xiaomi Memberikan Jaminan Kualitas Produk untuk Setiap Jenis Produk Smartphone karena Kualitas Produknya Bagus.....	68
Tabel 3.7	Produsen Smartphone Xiaomi Mempunyai Reputasi yang Baik.....	69
Tabel 3.8	Pelanggan tampil lebih menarik ketika menggunakan smartphone Xiaomi.....	70
Tabel 3.9	Pelanggan Lebih Percaya Diri ketika Menggunakan Produk Smartphone Xiaomi.....	71
Tabel 3.10	Produk Smartphone Xiaomi Mempunyai Teknologi Yang Moderen.....	72
Tabel 3.11	Produk Smartphone Xiaomi Mempunyai harga yang Sangat Terjangkau.....	73
Tabel 3.12	Rekapitulasi Rata-Rata Item Citra Merek Produk Smartphone Xiaomi.....	74
Tabel 3.13	Ketika Akan Membeli Produk Smartphone lagi maka Pelanggan Akan Kembali Membeli Smartphone Xiaomi.....	75
Tabel 3.14	Pelanggan akan merekomendasikan produk Xiaomi kepada orang lain.....	76
Tabel 3.15	Pelanggan Smartphone Xiaomi Kurang Tertarik Merek Produk Pesaing.....	77
Tabel 3.16	Pelanggan Xiaomi Kurang Tertarik Dengan Iklan dari Produk Pesaing.....	78
Tabel 3.17	Pelanggan tidak terlalu Memperhatikan Harga Yang Di Tawarkan Produk Smartphone Xiaomi.....	79
Tabel 3.18	Pelanggan Smartphone Xiaomi merasa wajar dengan harga yang ditawarkan produk Smartphone Xiaomi.....	80
Tabel 3.19	Pelanggan merasa senang ketika menggunakan Smartphone Xiaomi.....	81
Tabel 3.20	Rekapitulasi Rata-Rata item kepuasan pelanggan.....	82

Tabel 3.21 Produsen akan Mengganti Smartphone Xiaomi yang Rusak Karena Kesalahan Produsen.....	83
Tabel 3.22 Produsen akan Mengganti Smartphone Xiaomi yang Rusak Karena Kesalahan Produsen.....	84
Tabel 3.23 Informasi tentang produk Smartphone Xiaomi mudah di Jumpai dari pada Produk Smartphone Pesaing	85
Tabel 3.24 Rekapitulasi Rata-Rata item Kepercayaan Pelanggan	87
Tabel 3.25 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 3.26 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 3.27 Hasil Analisa Jalur (Path) Pengaruh citra merek (X) dalam meningkatkan kepercayaan (Y) pada produk Xiaomi.	91
Tabel 3.28 Hasil Analisa Jalur (Path) Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada Produk Xiaomi.....	93
Tabel 3.29 Hasil Analisis Jalur pengaruh kepuasan pelanggan (Z) dalam meningkatkankepercayaan pelanggan (Y) pada produk Xiaomi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pelanggan Smartphone di 2018, keempat di dunia.....	2
Gambar 1.2 pertumbuhan pelanggan Smartphone di indonesia tahun 2017.....	3
Gambar 1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 1.4 kerangka pemikiran.....	39
Gambar 1.5 Model Hipotesis	42
Gambar 1.6 Model Analisis Jalur	51
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	59
Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90
Gambar 3.2 Model Analisis jalur.....	96