

DAFTAR ISI

Halaman Cover.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Tinjauan Pustaka	13
1.5.1. Tinjauan Teoritis.....	13
1.5.1.1. Pemasaran	13
1.5.1.2. Kualitas	17
1.5.1.3. Konsep Merek	20
1.5.1.4. Perilaku Konsumen	26
1.5.1.5. Konsep <i>Brand Equity</i>	30
1.5.1.5.1 <i>Brand Switching</i>	32
1.5.1.5.2 <i>Brand Loyalty</i>	36
1.5.2. Tinjauan Empiris	41

1.5.3. Hubungan Antar Variabel.....	52
1.6. Kerangka Pemikiran	56
1.7. Hipotesis	60
1.8. Definisi Konsep dan Operasional	62
1.8.1. Definisi Konsep.....	62
1.8.2. Definisi Operasional.....	63
1.9. Metode Penelitian	69
1.9.1. Tipe Penelitian	69
1.9.2. Ruang Lingkup	69
1.9.3. Lokasi Penelitian	69
1.9.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	70
1.9.5 Sumber Data	73
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	73
1.9.7 Teknik Pengukuran Data	74
1.9.8 Uji Instrumen Penelitian	74
1.9.9 Teknik Analisis Data	76
1.9.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	76
1.9.9.2 Analisis Statistik Inferensial.....	77
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	83
2.1 Sejarah Perusahaan Xiaomi.....	83
2.2 Logo Perusahaan Xiaomi	88
2.3 Slogan Perusahaan Xiaomi	89
2.4. Media Sosial Xiaomi.....	89
2.5 Produk Xiaomi	90
2.6 Garansi dan Store Xiaomi di Indonesia	91
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	93
3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian	93
3.1.1 Uji Validitas.....	93
3.1.2 Uji Reliabilitas	95
3.2 Karakteristik Responden	96
3.2.1 Jenis Kelamin.....	97

3.2.1 Usia Responden	97
3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
3.3.1 Variabel <i>Product Quality</i>	99
3.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	104
3.3.3 Variabel <i>Brand Switching</i>	113
3.3.4 variabel <i>Brand Loyalty</i>	116
3.4 Analisis Inferensial Penelitian.....	129
a. Uji Validitas.....	129
b. Uji Reliabilitas.....	131
c. Evaluasi Normalitas Data	133
d. Evaluasi Multivariate Outlier	134
e. Uji Kelayakan Model Goodness Of Fit Indeks	135
f. Uji Hipotesis	136
3.5 Pembahasan.....	142
1. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	142
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	144
3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	145
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	146
5. Pengaruh <i>Brand Switching</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	148
6. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Switching</i>	149
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Switching</i>	150
BAB KESIMPULAN DAN SARAN	151
4.1 Kesimpulan.....	151
4.2 Saran	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154