

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.	11
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2. Pengertian Harga	16
3. Pengertian Citra Merek.....	18
4. Pengertian Kepercayaan	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Hubungan Antar Variabel.....	24
D. Kerangka Penelitian.....	26
E. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Obyek dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi	29
D. Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	30
E. Jenis Data Penelitian.....	31
F. Prosedur Pengambilan Data	31
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	31
H. Definisi Operasional Variabel	32
I. Skala Pengukuran Variabel	37
J. Uji Instrumen.....	38
K. Teknik Analisis Data	41

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Analisis Deskriptif.....	47
1.	Karakteristik responden.....	47
2.	Analisis deskriptif variabel.....	53
B.	Analisis Kuantitatif.....	58
1.	Regresi berganda	58
2.	Hasil uji hipotesis	59
C.	Pembahasan	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Xiaomi Tahun 2016.....	2
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Xiaomi Tahun 2017.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Dilakukan	24
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Penelitian	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabel Instrumen.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	53
Tabel 4.7 Persepsi Responden Variabel Harga	54
Tabel 4.8 Persepsi Responden Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.9 Persepsi Responden Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.10 Persepsi Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58