

Daftar Isi

Daftar Isi	ix
BAB I	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan masalah	23
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Tujuan Penelitian	25
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.6 Sistematika Penelitian	26
BAB II	29
TINJAUAN LITERATUR	29
2.1 Brand Innovativeness	29
2.2 Brand Experience	31
2.3 Perceived Value	32
2.4 Brand Personality	34
2.5 Perceived Brand Quality	36
2.6 Apakah brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality	37
2.7 Brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap brand experience	38
2.8 Brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap brand personality	40
2.9 Brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap perceived value	41
2.10 Perceived brand quality memiliki pengaruh positif terhadap brand experience	41
2.11 Model Penelitian	45
BAB III	47
Metode Penelitian	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Penelitian Kuantitatif	48
3.3 Desain Penelitian	49

3.4	Objek penelitian	51
3.5	Subjek Penelitian	1
3.6	Unit Analisis.....	2
3.7	Pengukuran variabel.....	3
3.8	Definisi Konseptual dan Operasional	5
3.9	Pengukuran Skala	9
3.10	Metode Pengumpulan Data.....	11
3.11	Etika Pengumpulan Data	12
3.12	Desain Sampel	13
3.13	Ukuran Sampel.....	15
3.14	Metode Analisis Data	16
3.15	Goodness of the data	18
3.16	Uji Asumsi Klasi.....	21
3.17	SEM AMOS 24	23
3.18	Uji Pendahuluan	28
BAB IV		35
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		35
4.1.	Profil Responden.....	35
4.2.	Hasil Studi Aktual.....	39
4.3.	Diskusi	72
BAB 5		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Teoritis.....	89
5.3	Implikasi Manajerial.....	93
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	97
5.5	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	97