

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIK	
A. Deskripsi Konseptual.....	13
1. Loyalitas Merek.....	13
2. Kualitas Produk.....	21
3. Kepercayaan Merek.....	25
4. Kepuasan Konsumen.....	32
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	36
C. Kerangka Teoritik.....	52
D. Perumusan Hasil Hipotesis.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian.....	55
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	55
C. Metode Penelitian.....	56
D. Populasi dan Sampel.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Skala Pengukuran.....	65
G. Teknik Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....72
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia78
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....80

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Analisis deskriptif 81
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 88
3. *Confirmatory Factor Analysis*97
4. Full Model SEM.....104
5. Fit Model SEM.....107
6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....111
7. Uji Hipotesis.....113

C. Pembahasan

1. Pembahasan.....116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan.....118
- B. Saran.....119

DAFTAR PUSTAKA.....123

RIWAYAT HIDUP.....126

LAMPIRAN.....128

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel I.1	Kompetitor Pristine.....	6
Tabel II.2	Matriks Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel III.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
Tabel III.4	Bobot Skala Likert.....	58
Tabel III.5	<i>Goodness of fit indices</i>	64
Tabel IV.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	82
Tabel IV.7	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	84
Tabel IV.8	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	85
Tabel IV.9	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	87
Tabel IV.10	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kualitas Produk.....	89
Tabel IV.11	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Produk.....	90
Tabel IV.12	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepercayaan Merek.....	91
Tabel IV.13	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepercayaan Merek.....	92
Tabel IV.14	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	93
Tabel IV.15	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Variabel	

	Kepuasan Konsumen.....	94
Tabel IV.16	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel	
	Loyalitas Merek.....	95
Tabel IV.17	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Variabel	
	Loyalitas Merek.....	96
Tabel IV.18	<i>Second Order</i> Kualitas Produk.....	98
Tabel IV.19	<i>Second Order</i> Kepercayaan Merek.....	100
Tabel IV.20	<i>Second Order</i> Kepuasan Konsumen.....	101
Tabel IV.21	<i>Second Order</i> Loyalitas Merek.....	103
Tabel IV.22	<i>Full Model SEM</i>	106
Tabel IV.23	<i>Fit Model SEM</i>	107
Tabel IV.24	Indikator <i>Fit Model</i>	110
Tabel IV.25	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	111
Tabel IV.26	Tabel Persamaan Struktural.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar I.1	Tingkat pH Air.....	4
Gambar I.2	Top Brand Award AMDK 2014 (Kiri) dan 2015 (Kanan)	5
Gambar II.3	<i>Customer Satisfaction Evaluation via Scales Questions</i>	42
Gambar II.4	Model Penelitian.....	46
Gambar III.5	Konseptual Diagram <i>Full Model</i>	59
Gambar IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Gambar IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar IV.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
Gambar IV.9	Model <i>Second Order</i> Kualitas Produk.....	98
Gambar IV.10	Model <i>Second Order</i> Kepercayaan Merek.....	99
Gambar IV.11	Model <i>Second Order</i> Kepuasan Konsumen.....	101
Gambar IV.12	Model <i>Second Order</i> Loyalitas Merek.....	102
Gambar IV.13	<i>Full Model SEM</i>	104
Gambar IV.14	<i>Full Model t-value SEM</i>	105
Gambar IV.15	<i>Fit Model SEM</i>	107
Gambar IV.16	<i>t-value Fitted Model</i>	113