

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	12
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Inovasi Produk .....	13
2.1.2 Cinta Merek .....	15
2.1.3 Ketersediaan Konsumen untuk Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi .....	16
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Objek Penelitian .....	25
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.2.1 Operasional Variabel .....	25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Teknik Analisis Data .....	29
3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori .....	30
3.4.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....	31
3.4.3 Konversi <i>Path</i> Ke dalam Diagram.....	32
3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model .....	34

3.4 Teknik Analisis Data .....	29
3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori .....	30
3.4.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....	31
3.4.3 Konversi <i>Path</i> Ke dalam Diagram.....	32
3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model .....	34
3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	34
3.4.6 Asumsi SEM.....	34
3.3 Model Penelitian.....	36
3.4.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of Fit</i> .....	37
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.4.9 Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis .....	40
3.4.10 Interpretasi dan Identifikasi Model.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	42
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	47
4.1.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	58
4.2 Pembahasan .....	72
4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Cinta Merek.....	75
4.2.2 Pengaruh Cinta Merek terhadap Kesiediaan Konsumen untuk dapat Membayar dengan Harga yang lebih Tinggi .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.2 Simpulan.....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>105</b>