

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRACT.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Bagi Perusahaan	11
1.5.2. Manfaat Bagi Peneliti	11
1.5.3. Manfaat Bagi Pembaca	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Merek	12
2.1.1. Peran Dan Kegunaan Merek	13
2.1.2. Dimensi Merek.....	13
2.2. <i>Brand Identity</i>	14
2.2.1. Elemen <i>Brand Identity</i>	15
2.2.2. Dimensi <i>Brand Identity</i>	16
2.3. <i>Brand Image</i>	18
2.3.1. Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.3.1. Dimensi <i>Brand Image</i>	20

2.4. <i>Brand Trust</i>	22
2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	23
2.4.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	26
2.5. <i>Brand Loyalty</i>	26
2.5.1. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5.2. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	29
2.6. Penelitian Terdahulu	31
2.7. Hubungan Antar Variabel	37
2.7.1. Hubungan <i>Brand Identity</i> Dengan <i>Brand Image</i>	37
2.7.2. Hubungan <i>Brand Identity</i> Dengan <i>Brand Trust</i>	37
2.7.3. Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan <i>Brand Trust</i>	38
2.7.4. Hubungan <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i>	38
2.8. Hipotesis	39
2.9. Model Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Desain Riset	41
3.2. Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1. Jenis Data	42
3.2.2. Sumber Data.....	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.3.1. Populasi.....	43
3.3.2. Sampel.....	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4. Unit Analisis	45
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1. Pretest.....	49
3.6.2. Uji Instrumen	49
3.6.2.1. Uji Validitas	49
3.6.2.2. Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Structural Equation Modelling (SEM)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Karakteristik Responden.....	58
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2. Berdasarkan Usia	59
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.4. Berdasarkan Jumlah Pembelian	62
4.2. Hasil Analisis Data	63
4.2.1. Variabel Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	64
4.2.2. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	64
4.2.3. Variabel Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	65
4.2.4. Variabel Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	66
4.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.4. Hasil Penelitian dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	67

4.4.1. Hasil Pengukuran Indikator Konstruk.....	67
4.4.2. Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	69
4.5. Analisis Model Structural.....	71
4.6. Hasil Analisis Kesesuaian Seluruh Model.....	73
4.7. Pengujian Hipotesis.....	78
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
4.9. Temuan Penelitian.....	86
4.10. Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89
5.3. Implikasi Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96