

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	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
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	12
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2. Pembatasan Masalah .....	12
1.3. Rumusan Masalah .....	13
1.4. Tujuan Penelitian .....	13
1.5. Manfaat Penelitian .....	14
1.5.1. Bagi Perusahaan .....	14
1.5.2. Bagi Pembaca.....	14
1.5.3. Bagi Penulis .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
2.1. Merek .....	15
2.1.1. Peran dan Kegunaan Merek .....	16
2.2. Pengertian <i>Brand Identity</i> .....	18
2.3. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.4. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	26
2.5. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.5.1. Aspek-aspek <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.5.2. Ciri-ciri <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.5.3. Karakteristik <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.6. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	35
2.7. Hubungan Antar Variabel .....	38
2.7.1. Hubungan antara <i>Brand Identity</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	38
2.7.2. Hubungan antara <i>Brand Identity</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	39

2.7.3 Hubungan antara Brand Image dengan Brand Trust.....	39
2.7.4 Hubungan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty.....	40
2.8 Hipotesis Pembelian.....	41
2.9 Model Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1. Desain Riset .....	43
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.2.1. Jenis Data .....	44
3.2.2. Sumber Data.....	44
3.2.2.1. Data Primer.....	44
3.2.2.2. Data Sekunder.....	45
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel.....	46
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4. Unit Analisis .....	47
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5.1. <i>Brand Identity</i> .....	48
3.5.2. <i>Brand Image</i> .....	49
3.5.3. <i>Brand Trust</i> .....	50
3.5.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	50
3.6. Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1. Uji Validitas .....	51
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.7. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	59
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.1.2. Berdasarkan Usia .....	61
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.1.4. Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	64
4.2. Hasil Analisis Data.....	64
4.2.1. Variabel Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> ).....	66
4.2.2. Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	67
4.2.3. Variabel Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	68
4.2.4. Variabel Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	69
4.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.4. Hasil Penelitian dengan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)....	70
4.4.1. Hasil Pengukuran Indikator Konstruk.....	71
4.4.2. Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	73
4.5. Analisis Model Structural .....	74
4.6. Hasil Analisis Kesesuaian Seluruh Model .....	79
4.7. Pengujian Hipotesis.....	80
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
4.9. Temuan Penelitian.....	85

4.10. Keterbatasan Penelitian.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	88
5.3. Implikasi Penelitian.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>