

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK..... | 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 dan Pembatasan Masalah | 7 |
| 1.2.1. Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.2.2. Pembatasan Masalah | 8 |
| 1.3. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1. Tinjauan Teori | 11 |
| 2.1.1. Definisi Merek | 11 |
| 2.1.2. Definisi Assosiasi Merek | 12 |
| 2.1.3. Definisi Loyalitas Merek..... | 14 |
| 2.1.4. Definisi Kesadaran Merek..... | 16 |
| 2.1.5. Definisi Citra Merek | 17 |
| 2.1.6. Definisi Ekuitas Merek..... | 18 |
| 2.1.7. Definisi Pembelian Kembali | 18 |
| 2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya | 19 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel | 21 |
| 2.3.1. Hubungan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> | 21 |
| 2.3.2. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> | 23 |
| 2.3.3. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> | 24 |
| 2.3.4. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> | 25 |
| 2.3.5. Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intension</i> | 26 |
| 2.4. Hipotesis | 27 |
| 2.5. Model Penelitian | 27 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1. Desain Riset | 29 |
| 3.1.1. Riset Sebab Akibat atau Kausal..... | 29 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.2.1. Jenis Data | 30 |
| 3.2.2. Sumber Data | 31 |
| 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 32 |
| 3.3.1. Populasi Penelitian..... | 32 |
| 3.3.2. Sampel Penelitian..... | 32 |
| 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel | 33 |
| 3.4. Unit Analisis | 34 |
| 3.5. Definisi Operasional Variabel | 34 |
| 3.5.1. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Association</i> | 35 |
| 3.5.2. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 36 |
| 3.5.3. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i> | 36 |
| 3.5.4. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> | 37 |
| 3.5.5. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Equity</i> | 38 |
| 3.5.6. Definisi Operasional Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 39 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 40 |
| 3.6.1. Uji Validitas dengan Analisis Faktor | 40 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.6.3. Metode Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)..... | 42 |
| 3.6.3.1. Konvensi SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)..... | 43 |
| 3.6.3.2. Asumsi-Asumsi SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)..... | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 53 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 53 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden..... | 53 |
| 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| 4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.. | 57 |
| 4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 58 |
| 4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian..... | 60 |
| 4.2. Hasil Uji Coba (<i>Pre Test</i>)..... | 61 |
| 4.2.1. Hasil Uji Validitas Faktor Analisis..... | 61 |
| 4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Brand Association</i> | 62 |
| 4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 63 |
| 4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 64 |
| 4.2.1.4. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Brand Image</i> | 65 |
| 4.2.1.5. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Brand Equity</i> | 66 |
| 4.2.1.6. Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 69 |
| 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| 4.3. Analisis Hasil Penelitian <i>Structural Equation Modelling</i> | 72 |
| 4.3.1. Analisis Model Pengukuran..... | 72 |
| 4.3.1.1. Hasil Pengujian Validitas Faktor..... | 72 |
| 4.3.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk..... | 74 |
| 4.3.2. Analisis Uji Struktural | 76 |

| | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|----|
| 4.3.3. | Pembahasan Hipotesis | 82 |
| 4.3.3.1. | Analisis Hasil Pengujian H1 | 82 |
| 4.3.3.2. | Analisis Hasil Pengujian H2 | 83 |
| 4.3.3.3. | Analisis Hasil Pengujian H3 | 85 |
| 4.3.3.4. | Analisis Hasil Pengujian H4 | 85 |
| 4.3.3.5. | Analisis Hasil Pengujian H5 | 87 |
| 4.4. | Temuan Penelitian | 88 |
| 4.5. | Keterbatasan Penelitian | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 89 |
| 5.1. | Kesimpulan | 89 |
| 5.2. | Saran | 90 |
| 5.3. | Implikasi Penelitian | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| LAMPIRAN | | 97 |