

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Kategori Teh dalam Kemasan Siap Minum.....	5
Tabel 1.2	Penjualan Teh dalam Kemasan Pasar Baru Tangerang.....	6
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	45
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	77
Tabel 4.5	KMO dan MSA <i>Brand Identity</i>	78
Tabel 4.6	Communalities <i>Brand Identity</i>	78
Tabel 4.7	Component Matrix <i>Brand Identity</i>	79
Tabel 4.8	Component Marix <i>Brand Identity</i> ke-2.....	80
Tabel 4.9	KMO dan MSA <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.10	Communalities <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.11	Component Matrix <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.12	KMO dan MSA <i>Brand Trust</i>	82
Tabel 4.13	KMO dan MSA <i>Brand Trust</i> ke-2.....	83
Tabel 4.14	Communalities <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 4.15	Component Matrix <i>Brand Trust</i>	83
Tabel 4.16	KMO dan MSA <i>Brand Loyalty</i>	84
Tabel 4.17	Communalities <i>Brand Loyalty</i>	84
Tabel 4.18	Component Matrix <i>Brand Loyalty</i>	85
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	86
Tabel 4.20	Hasil Pengukuran Validitas Indikator Konstruk.....	87
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	88
Tabel 4.22	Persamaan Model Struktural.....	89
Tabel 4.23	Analisa <i>Goodnes Of Fit</i>	91
Tabel 4.24	Pengujian Hubungan Model Struktural.....	95