

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat praktis	10
2. Manfaat Teoritis	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Pemasaran	10
2. Bauran pemasaran	11
3. Produk (<i>product</i>).....	12
4. <i>Brand</i>	13
5. <i>Brand Equity</i>	15
6. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	16
7. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	18

8. Perilaku Kosumen	22
9. <i>Relationship Marketing</i>	26
10. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	26
11. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	29
F. Tinjauan Empiris	31
G. Konsep yang Menghubungkan Antar Variabel	38
1. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand trust</i>	38
2. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand trust</i>	38
3. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	39
4. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	39
5. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	40
H. Kerangka Pemikiran	40
I. Hipotesis.....	44
1. Tabel Ringkasan.....	45
J. Definisi Konsep dan Operasional	46
1. Definisi Konsep.....	46
2. Definisi Operasional.....	46
K. Metode Penelitian	51
1. Tipe Penelitian	51
2. Ruang Lingkup Penelitian	51
3. Lokasi Penelitian.....	51
4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	52
5. Sumber Data	56
6. Teknik Pengumpulan Data	56
7. Teknik Pengukuran Data	56
8. Uji Instrumen Penelitian.....	57
9. Teknik Analisis Data.....	59
10. Uji Hipotesis	65
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	67
A. Sejarah Perusahaan	67

1. Berawal dari olahraga basket	67
2. Logo Converse	69
3. Bergeser dari Sepatu Olahraga Menjadi Sepatu Kasual dan Sepatu Rock	71
4. Pasar Skateboarding	73
B. Produk Converse.....	73
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian.....	75
1. Uji Instrumen dan Data Penelitian	75
2. Karakteristik Responden	78
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	82
4. Analisis Inferensial Variabel Penelitian	111
B. Pembahasan.....	127
1. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand trust</i>	127
2. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand trust</i>	129
3. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	130
4. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	132
5. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	134
6. Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i>	136
7. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i>	137
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	139
A. Kesimpulan.....	139
B. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sejarah 5 brand sepatu terkenal didunia	4
Tabel 1.2 Top Brand Index 2013-2017 Kategori Sepatu Casual.....	5
Tabel 1.3 Loyalitas Pelanggan Converse di Grup Converse Head Indonesia.....	6
Tabel 1.4 Pemetaan Kajian Empirik	34
Tabel 1.5 Tabel Ringkasan.....	45
Tabel 1.6 Definisi Opeasional <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 1.7 Definisi Opeasional <i>Brand Trust</i>	48
Tabel 1.8 Definisi Opeasional <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 1.9 Definisi Opeasional <i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel 1.10 Ukuran Skala Likert	57
Tabel 1.11 <i>Goodness of Fit Indices</i>	64
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	76
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	76
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	81
Tabel 3.10 Produk Sepatu Converse Memiliki Kualitas Tinggi.....	83

Tabel 3.11 Pelanggan yang Merasakan Produk Sepatu Converse Memiliki Kualitas yang Sangat Tinggi	84
Tabel 3.12 Pelanggan yang Merasakan Produk Sepatu Converse Kualitasnya Selalu Konsisten Baik	85
Tabel 3.13 Pelanggan yang Merasakan Produk Sepatu Converse Menawarkan Ciri Khas yang Unggul	86
Tabel 3.14 Deskriptives Statistics Variabel <i>Perceived Quality</i>	87
Tabel 3.15 Pelanggan Merasa Sangat Puas dengan Sepatu Converse	88
Tabel 3.16 Pelanggan Merasa Senang dengan Sepatu Converse	89
Tabel 3.17 Pelanggan Merasa Sangat Puas dengan Pelayanan yang Disediakan sepatu Converse.....	90
Tabel 3.18 Pelanggan Merasa Percaya Menggunakan Sepatu Convers Merupakan Pengalaman yang Sangat Memuaskan.....	92
Tabel 3.19 Pelanggan Membuat Keputusan yang Tepat Ketika Memilih Menggunakan Sepatu Converse	93
Tabel 3.20 Pelanggan Memilih Sepatu Merek Converse Dibanding Merek Lain.	94
Tabel 3.21 Deskriptives Statistics Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	95
Tabel 3.22 Pelanggan Mendapat Pelayanan yang Baik dari Sepatu Converse	96
Tabel 3.23 Sepatu Converse Telah Memenuhi Ekspektasi Pelanggan	97
Tabel 3.24 Pelanggan Merasa Percaya Diri Menggunakan Sepatu Converse	98
Tabel 3.25 Sepatu Converse Tidak Pernah Mengecewakan Pelanggan	100
Tabel 3.26 Sepatu Converse Memberikan Kepuasan	101
Tabel 3.27 Sepatu Converse Dapat Menyelesaikan Masalah Dalam Mencari Sepatu Sesuai Ekspektasi Pelanggan	102
Tabel 3.28 Descriptives Statistics Variabel <i>Brand Trust</i>	103
Tabel 3.29 Sepatu Converse Akan Menjadi Pilihan Pertama Pelanggan	104

Tabel 3.30 Pelanggan Menganggap Dirinya Loyal Kepada Sepatu Converse ...	105
Tabel 3.31 Pelanggan Tidak Akan Membeli Merek Lain, Jika Produk Yang Sama (Seperti Sepatu Converse) Tersedia Ditoko.....	107
Tabel 3.32 Pelanggan Merekomendasikan Sepatu Converse Kepada Orang Lain yang Menanyakan Pendapatnya Tentang Sepatu	108
Tabel 3.33 Pelanggan Mengatakan Hal-hal Positif Tentang Sepatu Converse Kepada Orang Lain.....	109
Tabel 3.34 Descriptives Statistics Variabel <i>Brand Loyalty</i>	110
Tabel 3.35 Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	113
Tabel 3.36 <i>Construct Reliability</i>	114
Tabel 3.37 Evaluasi Normalitas Data	116
Tabel 3.38 <i>Output Mahalanobis Distance</i>	117
Tabel 3.39 <i>Goodness of Fit Index</i>	118
Tabel 3.40 Uji Hipotesis	119
Tabel 3.41 <i>Standardized Direct Effects</i>	122
Tabel 3.42 <i>Standardized Indirect Effects</i>	122
Table 3.43 <i>Standardized Total Effects</i>	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 1.3 Kerangka pemikiran.....	41
Gambar 1.4 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand trust</i>	42
Gambar 1.5 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand trust</i>	42
Gambar 1.6 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	43
Gambar 1.7 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	43
Gambar 1.8 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	43
Gambar 1.9 Model penelitian	44
Gambar 1.10 Model Hipotesis.....	45
Gambar 1.11 Stuktur AMOS	65
Gambar 2.1 Sepatu basket Converse	67
Gambar 2.2 Logo Converse.....	69
Gambar 2.3 Chuck Taylor	70
Gambar 2.4 Sepatu kasual Converse	71
Gambar 2.5 Sepatu skate Converse	73
Gambar 3.1 Model Structural Equation Model	118
Gambar 3.2 Model Keseluruhan.....	127