

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSYARATAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Merek (<i>Brand</i>).....	13
2. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	15
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
4. Kepercayaan Merek	22
5. Loyalitas Merek	25
B. Hubungan Antar Variabel	28
C. Penelitian Terdahulu.....	32
D. Kerangka Pikiran	33
E. Hipotesis Penelitian	33
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Objek Penelitian.....	34
C. Populasi dan sampel.....	34
D. Teknik Pengambilan Sampel	35
E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	36
F. Variabel Penelitian.....	37
G. Definisi Operasional Variabel	38
H. Skala dan Pengukuran Variabel	42
I. Uji validitas dan reliabilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
J. Teknik Analisis Data	48

1. Analisis Deskriptif	48
2. Analisis Kuantitatif	48
K. Pengujian Hipotesis	49
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Analisis Deskriptif	56
1. Deskripsi Karakteristik Responden	56
2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
B. Analisis Kuantitatif	65
1. Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	65
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	72
C. Pembahasan	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Penjualan Merek Mobil Tahun 2014 dan 2015 Di Indonesia	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Merek Mobil Januari-November 2015 Di Indonesia	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Merek Mobil terlaris 2015	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Interval penilaian jawaban responden.....	43
Tabel 3.2 Hasil <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	44
Tabel 3.3 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	46
Tabel 3.4 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel identitas merek.....	61
Tabel 4.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel citra merek.....	62
Tabel 4.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek	63
Tabel 4.9 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek.....	64
Tabel 4.10 Hasil <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	65
Tabel 4.11 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	68
Tabel 4.13 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	69
Tabel 4.14 Hasil Nilai R-Square	70
Tabel 4.15 Model fit indices and P values	72
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis dengan <i>Partial Least Square</i>	73
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan VAF	77
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan VAF	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur kepercayaan konsumen pada merek.....	24
Gambar 2.2 Kerangka pikiran	33
Gambar 3.1 Model pengaruh langsung	52
Gambar 3.2 Model mediasi	53
Gambar 4.1 Model Struktural	70
Gambar 4.2 Model pengaruh langsung	75
Gambar 4.3 Model mediasi	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Rekapitulasi Data 30 Responden.....
Lampiran 3	Rekapitulasi Data 100 Responden.....
Lampiran 4	Lampiran hasil data WarpPLS (Uji Validitas dan Reliabilitas)
Lampiran 5	Lampiran hasil data WarpPLS.....
Lampiran 6	Lampiran hasil data WarpPLS (Model Mediasi).....
Lampiran 7	Lampiran Frequency Table.....