

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI .....	v
ABSTRACT .....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori .....	10
2.1.1 Repurchase intention.....	10

2.1.2	Brand identity.....	12
2.1.3	Brand preference .....	14
2.1.4	Brand trust.....	16
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2.1	Pengaruh brand identity terhadap brand preference .....	23
2.2.2	Pengaruh brand identity terhadap brand trust .....	24
2.2.3	Pengaruh brand preference terhadap brand trust.....	25
2.2.4	Pengaruh brand identity terhadap repurchase intention..	26
2.2.5	Pengaruh brand preference terhadap repurchase intention .....	26
2.2.6	Pengaruh brand trust terhadap repurchase intention .....	27
2.3	Model empiric penelitian .....	29
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel .....	31
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Jenis dan sumber data .....	34
3.5	Definisi dan pengukuran variabel .....	35
3.6	Uji instrument .....	36
3.7	Metode Analisis Data .....	37
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	37
3.7.2	Uji asumsi klasik.....	39

	3.7.3	Path analysis.....	41
	3.7.4	Pengujian hipotesis .....	42
	3.7.5	Koefisien determinasi .....	42
	3.7.6	Uji sobel test.....	43
<b>BAB IV</b>		<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
	4.1.1	Uji Instrumen .....	44
	4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	46
	4.2	Uji asumsi klasik.....	51
	4.3	Metode path analisis.....	53
	4.3.1	Persamaan regresi .....	54
	4.3.2	Pengujian hipotesis .....	56
	4.3.3	Uji sobel test .....	60
	4.4	Pembahasan.....	59
	4.4.1	Pengaruh brand identity terhadap brand preference .....	66
	4.4.2	Pengaruh brand identity terhadap brand trust .....	67
	4.4.3	Pengaruh brand preference terhadap brand trust.....	67
	4.4.4	Pengaruh brand identity terhadap repurchase intention..	68
	4.4.5	Pengaruh brand preference terhadap repurchase intention .....	69
	4.4.6	Pengaruh brand trust terhadap repurchase intention .....	69
	4.4.7	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang .....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Market share sepeda motor sport (dalam persen) .....	4
Definisi operasional variabel .....	35
4.1 Uji validitas KMO.....	44
4.2 Uji validitas indikator variabel penelitian .....	45
4.3 Uji reliabilitas.....	46
4.4 Tanggapan brand identity.....	47
4.5 Tanggapan brand preference .....	48
4.6 Tanggapan brand trust.....	49
4.7 Tanggapan repurchase intention .....	50
4.8 Uji normalitas data .....	51
4.9 Uji multikolinieritas .....	52
4.10 Uji heteroskedastisitas.....	53
4.11 Rangkuman hasil persamaan regresi .....	54
4.12 Koefisien determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
.	
2.1 Kerangka pemikiran teoritis.....	29
4.1 Analisis jalur variabel .....	60
4.2 Pengaruh brand identity terhadap brand trust melalui brand preference .....	61
4.3 Pengaruh brand identity terhadap repurchase intention melalui brand preference.....	62
4.4 Pengaruh brand identity terhadap repurchase intention melalui brand trust.	63
4.5 Pengaruh brand preference terhadap repurchase intention melalui brand trust .....	65