

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTISARI	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	8
2.1.2 <i>Brand Personality</i>	11
2.1.3 <i>Brand Community</i>	15
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6	Metode Analisis	32
3.6.1	Analisis Dekriptif Variabel	32
3.6.2	<i>Partial Least Square</i>	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4	Analisis Metode <i>Path Analysis</i>	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Responden.....	39
4.2	Hasil Analisis.....	40
4.2.1	Deskripsi Persepsi Responden	40
4.2.2	Analisis Faktor	44
4.2.3	Korelasi Antar Indikator	52
4.2.4	Sobel tes.....	52
4.3	Pembahasan	53
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Sepeda Motor Sport Periode 2013–2016	4
Tabel 4.1 Umur Responden	39
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i>	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Community</i>	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 4.6 <i>Structure Loadings cross loading</i>	46
Tabel 4.7 <i>Reliability dan Variance Extract</i>	47
Tabel 4.8 <i>Result For Inner Weights</i>	48
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.10 Korelasi antar Variabel	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Sobel.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1 Hasil inner Model.....	48