

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3 Kerangka Pikir .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4 Variabel dan Indikator .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	38
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	40
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial .....	40
3.5.3 Pengukuran Model .....	41
3.5.4 Evaluasi Model Struktural .....	42
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	44
BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....	46
4.1 Diskripsi Objek Penelitian .....	46

4.2 Analisis Data .....	47
4.2.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	47
4.2.1.2 Statistik deskriptif .....	48
4.2.1.3 Discriminant Validity .....	51
4.2.1.4 Mengevaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Average Variance</i> <i>Extracted (AVE)</i> .....	52
4.2.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	53
4.2.3 Pengujian Hepotesis .....	54
4.2.3.1 Pengujian hipotesis 1 (Citra Merek berhubungan langsung dan positif terhadap <i>Brand Love</i> ) .....	56
4.2.3.2 Pengujian hipotesis 3 (kepercayaan merek berhubungan langsung dan positif terhadap brand love) .....	56
4.2.3.3 Pengujian hipotesis 2 (Citra Merek berhubungan langsung dan positif terhadap Loyalitas merek) .....	57
4.2.3.4 Pengujian hipotesis 4 (kepercayaan merek berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas merek) .....	57
4.2.3.5 pengujian hipotesis 5 (Brand Love berhubungan langsung dan positif terhadap loyalitas merek) .....	57
4.3 Pembahasan .....	58
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Love</i> .....	58
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap <i>Brand Love</i> .....	58
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek .....	59
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek ...	59
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Loyalitas Merek .....	60
BAB V PENUTUP .....	61
5.1 Simpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
5.3 Keterbatasan dan Agenda Mendatang .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN .....	66

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Market share.....	7
Tabel 3.1 Definisi operasional .....	37
Tabel 4.1 Profil Responden .....	46
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> .....	48
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif .....	49
Tabel 4.4 Nilai Discriminant Validity .....	51
Tabel 4.5 Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	53
Tabel 4.6 Nilai R-Square.....	54
Tabel 4.7 <i>Result For Inner Weights</i> .....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural .....	53