

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Resonance Model</i>	9
2.1.2 Merek	12
2.1.3 <i>Brand Identity</i>	16
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28

2.3.3 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dalam Memediasi <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis Dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknis Analisis Data.....	37
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	39
3.5.4 Uji Hipotesis	39
3.5.5 Uji Sobel	40
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2 Gambaran Umum Responden	42
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data	45
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3 Hasil Analisis Jalur.....	50
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	54
4.2.4.1 Uji Parsial.....	54
1. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi.....	54
2. Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	54

3. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen ...	54
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
1. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi.....	55
2. Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	55
3. Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen	56
4.2.5 Hasil Uji Sobel	57
4.3 Interpretasi Hasil	58
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	60
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dalam Memediasi <i>Brand Identity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	60
BAB V PENUTUP	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Implikasi Teoritis.....	63
5.3 Implikasi Manajerial	64
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

SEMARANG
FEB UNDIP