

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPRIAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 <i>Research Gap</i> | 11 |
| 1.3 Perumusan Masalah..... | 16 |
| 1.4 Masalah Penelitian..... | 18 |
| 1.5 Pertanyaan Penelitian..... | 19 |
| 1.6 Tujuan Penelitian..... | 21 |
| 1.7 Manfaat Penelitian..... | 22 |
| 1.7.1 Manfaat Teoritis | 23 |
| 1.7.2 Manfaat Praktis | 23 |
| 1.8 Sistematika Penulisan | 24 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 26 |
| 2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah..... | 26 |
| 2.1.1 <i>Resource Advantage Theory of Competition (R-A Theory)</i> | 26 |
| 2.2 Pengertian Variabel..... | 28 |
| 2.2.1 Transparansi Merek..... | 28 |
| 2.2.2 Keinovatifan Merek | 31 |
| 2.2.3 Keterkenalan Merek..... | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Kepercayaan Merek | 35 |
| 2.2.5 Keterlibatan Komunitas Merek..... | 38 |
| 2.2.6 Evangelisme Merek..... | 40 |
| 2.2.7 Loyalitas Merek | 43 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 45 |
| 2.3.1 Pengaruh Transparansi Merek terhadap Kepercayaan Merek | 45 |
| 2.3.2 Pengaruh Keinovatifan Merek terhadap Kepercayaan Merek..... | 47 |
| 2.3.3 Pengaruh Keterkenalan Merek terhadap Keterlibatan Komunitas Merek | 50 |
| 2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek..... | 53 |
| 2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Evangelisme Merek | 55 |
| 2.3.6 Pengaruh Keterlibatan Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek... | 58 |
| 2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Komunitas Merek terhadap Evangelisme Merek | 61 |
| 2.3.8 Pengaruh Evangelisme Merek terhadap Loyalitas Merek..... | 64 |
| 2.4 Kerangka Penelitian | 66 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 68 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 68 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 68 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel..... | 69 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 72 |
| 3.2.1 Populasi | 72 |
| 3.2.2 Sampel..... | 72 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 74 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 74 |
| 3.3.2 Sumber Data | 74 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 75 |
| 3.4.1 Kuesioner..... | 75 |
| 3.4.2 Studi Kepustakaan..... | 77 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 77 |
| 3.5.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)..... | 77 |

| | |
|---|------------|
| 3.6 Tahapan Penelitian..... | 79 |
| 3.6.1 Pengumpulan data..... | 79 |
| 3.6.2 Analisis Univariat..... | 79 |
| 3.6.3 Analisis Multivariat..... | 79 |
| 3.6.4 Asumsi-Asumsi SEM..... | 84 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS | 88 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 88 |
| 4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian | 88 |
| 4.1.2 Deskripsi Umum Responden | 89 |
| 4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden..... | 92 |
| 4.2 <i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i> | 104 |
| 4.2.1 Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM | 104 |
| 4.2.2 <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i> | 110 |
| 4.2.3 <i>Reliability dan Variance Extracted</i> | 117 |
| 4.2.4 Uji Struktural | 119 |
| 4.2.5 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i> | 128 |
| 4.3 Interpretasi Hasil | 131 |
| 4.3.1 Pengaruh Transparansi Merek terhadap Kepercayaan merek..... | 131 |
| 4.3.2 Pengaruh Keinovatifan merek terhadap Kepercayaan merek..... | 132 |
| 4.3.3 Pengaruh Keterkenalan merek terhadap Keterlibatan Komunitas Merek | 133 |
| 4.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek..... | 134 |
| 4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Evangelisme Merek..... | 136 |
| 4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek. | 137 |
| 4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Komunitas merek terhadap Evangelisme Merek | 139 |
| 4.3.8 Pengaruh Evangelisme Merek terhadap Loyalitas Merek..... | 140 |
| BAB V PENUTUP..... | 142 |
| 5.1 Simpulan | 142 |
| 5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis | 142 |
| 5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian..... | 146 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| 5.2 Implikasi Teoritis..... | 150 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 152 |
| 5.4 Keterbatasan..... | 153 |
| 5.5 Saran Penelitian..... | 155 |
| DAFTAR PUSTAKA | 158 |
| LAMPIRAN | 170 |

