

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4    Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	18
2.1    Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 <i>Marketing 4.0</i> .....	18
2.1.2 <i>Brand identity</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand image</i> .....	21
2.1.4 <i>Brand interaction</i> .....	23
2.1.5 <i>Brand integrity</i> .....	26
2.1.6 <i>Customer satisfaction</i> .....	27
2.1.7 <i>Repurchase intention</i> .....	29
2.2    Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.2.1    Pengaruh <i>Brand identity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	30
2.2.2    Pengaruh <i>Brand identity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	31
2.2.3    Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	32
2.2.4    Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	33
2.2.5    Pengaruh <i>Brand interaction</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	34

2.2.6	Pengaruh <i>Brand interaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	35
2.2.7	Pengaruh <i>Brand integrity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	36
2.2.8	Pengaruh <i>Brand integrity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	37
2.2.9	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> ....	37
2.3	Kerangka Pemikiran .....	41
2.4	Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	43
3.1.1	Variabel Penelitian .....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.2	Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3.1	Jenis Data .....	47
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.4.1	Kuesioner .....	48
3.4.2	Observasi.....	49
3.4.3	Studi Kepustakaan.....	49
3.5	Metode Analisis .....	49
3.5.1	Uji Instrumen .....	50
3.5.2	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	62
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.1.6	Responden Berdasarkan Rata Rata Pendapatan Pribadi Per Bulan	65
4.2	Hasil Analisis.....	66

4.2.1	Uji Instrumen .....	66
4.2.1.1	Uji Validitas.....	66
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	68
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	69
4.2.3	Pengujian Asumsi SEM .....	82
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	91
4.2.5	Hasil Analisis Direct Effect, Indirect Effects Dan Total Effects .....	99
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>101</b>
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Implikasi Teoritis.....	106
5.3	Implikasi Manajerial.....	108
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	111
5.5	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>114</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>119</b>

**FEB UNDIP**