

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTARCT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Persepsi Kegunaan	14
2.1.2 Persepsi Kemudahan	14
2.2 Variabel Penelitian	14
2.2.1 Brand Identification	14
2.2.2 Brand Experience	16
2.2.3 Brand Trust	17
2.2.4 Brand Loyalty	19
2.3 Hubungan antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan antara Variabel Brand Identification dan Brand Trust	21
2.3.2 Hubungan antara Variabel <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	21
2.3.3 Hubungan antara Variabel <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	22

2.4	Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
3.1.1	Variabel Penelitian.....	24
3.1.2	Definisi Operasional	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	28
3.4	Metode Pengumpulan data	29
3.4.1	Pengumpulan Data Primer	29
3.4.2	Pengumpulan data sekunder	30
3.5	Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.2	Gambaran Umum Responden	38
4.2	Hasil Analisis Data.....	40
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	40
4.3	Hasil Analisis SEM.....	42
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	43
4.3.2	Uji Full Struktural SEM.....	56
4.3.3	Uji Normalitas.....	62
4.3.4	Evaluasi Outlier	63
4.3.5.	Uji Multicollinearity dan singulairty	68
4.3.6	Uji Validitas	70
4.3.7	Uji Reliabilitas	71
4.3.8	Uji Residual	72
4.3.9	Uji hipotesis	73
4.3.10	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	74
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Pengaruh Brand Identification terhadap Brand Trust.....	76

4.4.2	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust.....	76
4.4.3	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	77
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Teori.....	79
5.3	Implikasi Manajerial.....	81
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.5	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN		89
	Lampiran A : Kuesioner Penelitian.....	89
	Lampiran B : Tabulasi Data.....	95
	Lampiran C : Hasil Analisis Structural Equation Model.....	100

FEB UNDIP