

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	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
BAB III METODE PENELITIAN		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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		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
BAB V PENUTUP		101
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
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		119