

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Brand</i> (Merek)	14
2.1.2 <i>Apps/Mobile Apps</i> (Aplikasi/Aplikasi <i>Mobile</i>).....	20
2.1.3 <i>Branded Apps</i> (Aplikasi Bermerek).....	21
2.1.4 <i>Brand Relationship</i> (Hubungan Merek)	22
2.1.5 <i>Brand Attachment</i> (Keterikatan Merek)	23
2.1.6 <i>Brand Identification</i> (Identifikasi Merek).....	26
2.1.7 <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai)	27
2.1.8 <i>Continuance Intention to Use Branded Apps</i> (Minat Menggunakan Kembali <i>Branded Apps</i>).....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengaruh antar Variabel.....	34
2.3.1 Pengaruh Keterikatan Merek dengan	

Minat Menggunakan Kembali <i>Branded Apps</i>	34
2.3.2 Pengaruh Identifikasi Merek dengan Minat Menggunakan <i>Branded Apps</i>	36
2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai dengan Minat Menggunakan Kembali <i>Branded Apps</i>	37
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.2.4 Responden.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Kuesioner	48
3.4.2 Studi Kepustakaan	49
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Analisis Kuantitatif	49
3.6 Metode Analisis Kuantitatif.....	50
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1.1 Uji Validitas	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas	52
3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	53
3.6.2.3 Uji Normalitas	54
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	55
3.6.4.1 Uji F.....	55
3.6.4.2 Uji t.....	56
3.6.4.3 Koefisien Determinasi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Uji Validitas	58
4.2 Uji Reliabilitas	59
4.3 Deskripsi Umum Responden	60
4.3.1 Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	61
4.3.2 Gambaran Umum Responden Menurut Usia.....	61
4.3.3 Gambaran Umum Responden Menurut Pekerjaan	62
4.3.5 Gambaran Umum Responden Menurut Tempat Tinggal	63
4.3.5 Gambaran Umum Responden Menurut Pendidikan	64

4.4 Analisis Data.....	65
4.4.1 Angka Indeks	65
4.4.1.1 Angka Indeks Keterikatan Merek.....	67
4.4.1.2 Angka Indeks Identifikasi Merek	68
4.4.1.3 Angka Indeks Persepsi Nilai	70
4.4.1.4 Angka Indeks Minat Menggunakan Kembali <i>Branded Apps</i>	72
4.4.4 Uji Multikolinearitas	74
4.4.5 Uji Heterokedastisitas	75
4.4.6 Uji Normalitas.....	76
4.4.7 Uji Regresi Linear Berganda	78
4.4.8 Uji F	79
4.4.9 Uji t	80
4.4.10 Koefisien Determinasi	81
4.5 Interpretasi Hasil	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Implikasi	84
5.3.1 Implikasi Teoritis	84
5.3.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97