

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian .....	23
1.4 Kegunaan Penelitian.....	24
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	24
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	25
1.5 Sistematika Penulisan .....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori.....	28
2.1.1 <i>Signaling Theory</i> .....	28
2.1.2 <i>Stimulus – Organism – Response (SOR)</i> .....	31
2.1.3 <i>Cause Related Marketing</i> .....	34
2.1.4 <i>Cause-Brand Congruence</i> .....	37
2.1.5 <i>Brand Authenticity</i> .....	39
2.1.6 <i>True to fact authenticity</i> .....	42
2.1.7 <i>Cause brand authenticity</i> .....	45
2.1.8 <i>Brand satisfaction</i> .....	47
2.1.9 <i>Brand attachment</i> .....	49
2.1.10 <i>Brand trust</i> .....	52
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	54

2.2.1 Pengaruh <i>Casue Brand Congruence</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	54
2.2.2 Pengaruh <i>Cause-Brand Congruence</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	55
2.2.3 Pengaruh <i>True to fact authenticity</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	56
2.2.4 Pengaruh <i>True to fact authenticity</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	57
2.2.5 Pengaruh <i>Cause brand authenticity</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	58
2.2.6 Pengaruh <i>Cause brand authenticity</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	58
2.2.7 Pengaruh <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	59
2.2.8 Pengaruh <i>Brand attachment</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	60
2.3 Penelitian Terdahulu .....	61
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	65
2.5 Hipotesis.....	67
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>68</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	68
3.2 Variabel Penelitian.....	69
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.4 Populasi dan Sampel .....	80
3.4.1 Populasi.....	80
3.4.2 Sampel.....	81
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	82
3.5.1 Data Primer .....	83
3.5.2 Data Sekunder .....	83
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	84
3.6.1 Studi Pustaka.....	84
3.6.2 Metode Kuesioner.....	84
3.7 Metode Analisis Data.....	86
3.7.1 Teknik Pengolahan Data .....	86
3.7.2 Tahapan Permodelan SEM dan Analisis Persamaan Struktural .....	87
3.7.3 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	91
3.7.4 Kriteria Evaluasi Ulang dan Respesifikasi Model .....	94
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>98</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	98
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	98
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	100
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	101

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	102
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	103
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/Bulan	105
4.2 Uji Instrumen Data .....	106
4.2.1 Uji Validitas Data.....	106
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	109
4.2.3 Uji Normalitas.....	112
4.2.4 Uji Outliers.....	115
4.2.5 Uji Multikolinearitas .....	120
4.3 Analisis Data .....	124
4.3.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	124
4.4 Evaluasi dan Penghapusan Indikator Variabel.....	127
4.4.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Setelah Modifikasi .....	136
4.4.2 Hasil Uji Validitas Ulang Setelah Modifikasi.....	138
4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas Ulang Setelah Modifikasi.....	140
4.4.4 Hasil Uji Normalitas Setelah Modifikasi .....	143
4.4.5 Hasil Uji Outliers Setelah Modifikasi.....	145
4.4.6 Hasil Uji Multikolinear Setelah Modifikasi.....	148
4.5 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM).....	151
4.6 Uji Hipotesis .....	156
4.7 Pembahasan.....	161
4.7.1 Pengaruh <i>Cause brand congruence</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	164
4.7.2 Pengaruh <i>Cause brand congruence</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	169
4.7.3 Pengaruh <i>True to fact authenticity</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	172
4.7.4 Pengaruh <i>True to fact authenticity</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	175
4.7.5 Pengaruh <i>Cause brand authenticity</i> terhadap <i>Brand satisfaction</i> .....	180
4.7.6 Pengaruh <i>Cause brand authenticity</i> terhadap <i>Brand attachment</i> .....	183
4.7.7 Pengaruh <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	187
4.7.8 Pengaruh <i>Brand attachment</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	191
4.7.9 Pembahasan Pengaruh Efek Mediasi .....	196
BAB V PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	199
5.2 Implikasi Teoretis.....	204
5.3 Implikasi Manajerial .....	205

5.4 Keterbatasan Penelitian.....	208
5.5 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	210
DAFTAR PUSTAKA .....	213
LAMPIRAN.....	219

