

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 <i>Brand Credibility Framework (BCF)</i>	14
2.2 Variabel Penelitian.....	16
2.2.1 <i>Brand Image</i>	18
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	20
2.2.3 <i>Brand Experience</i>	22
2.2.4 <i>Perceived Value</i>	24
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	26
2.3 Hubungan antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	29
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.3.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.6 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.7 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36

2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Sumber Data	38
3.1.1 Data Primer	38
3.1.2 Data Sekunder	38
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.3.2 Sampel Penelitian	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Parameter Pengujian Model pada <i>Structural Equation Modelling</i>	42
3.5 Uji Validitas Instrumen.....	44
3.6 Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
3.7 Uji Normalitas Data.....	48
3.8 Kuesioner Penelitian	50
3.9 Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.9.1 Uji Validitas Instrumen	52
3.9.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	54
BAB IV PEMBAHASAN.....	55
4.1 Profil Objek Penelitian.....	55
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	56
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	64
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	65
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	66
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
4.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	68
4.4.1 Uji Validitas Penelitian.....	68
4.4.2 Uji Reliabilitas Penelitian	70
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	71
4.5.1 Model Penelitian.....	72

4.5.2 Analisis Hubungan Variabel.....	73
4.5.3 Uji Normalitas Data.....	74
4.5.4 Identifikasi <i>Outliers</i>	76
4.6 Uji Parameter pada <i>Structural Equation Modelling</i>	79
4.6.1 Chi-Square (χ^2)	80
4.6.2 <i>Probability</i>	81
4.6.3 CMIN/DF	81
4.6.4 RMSEA	82
4.6.5 GFI.....	82
4.6.6 AGFI.....	83
4.6.7 TLI.....	84
4.6.8 CFI.....	84
4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	85
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	86
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	88
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.7.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.8 Analisis Pengaruh Antar Variabel	100
4.8.1 Analisis Pengaruh Langsung	101
4.8.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	102
4.8.3 Analisis Pengaruh Total Antar Variabel.....	104
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	106
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Simpulan	110
5.2 Implikasi Penelitian	111
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	112
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	113
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	116