

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Evaluation</i>	16
2.1.3 <i>Brand Satisfaction</i>	18
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5 <i>Brand Relationship</i>	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan <i>Brand Evaluation</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.3 Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.1.1 Variabel Independen	35
3.1.1.2 Variabel Intervening.....	35
3.1.1.3 Variabel Dependen	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif.....	41
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Normalitas.....	43
3.5.2.2 Multikolinearitas	44
3.5.2.3 Heterokedastisitas	45
3.5.3 Uji Sobel.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profi Responden	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Evaluation</i>	54
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	57
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	59
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Relationship</i>	60
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62

	Halaman
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	64
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1.1 Uji Normalitas	64
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.4.2 Uji Sobel.....	70
4.4.3 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Ringkasan Penelitian	80
5.2 Kesimpulan Pengujian	81
5.3 Implikasi Manajerial	82
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92