

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2 <i>Brand</i> .....	16
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.4 <i>Brand Communication</i> .....	21
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.6 <i>Brand Trust</i> .....	24
2.2 Hubungan antar Variabel .....	25
2.2.1 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.2 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	26
2.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	27
2.2.4 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran .....	32
2.5 Hipotesis .....	32

2.6 Variabel dan Indikator Hipotesis.....	33
2.6.1 Variabel Independen .....	33
2.6.2 Variabel Intervening .....	34
2.6.3 Variabel Dependen .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.1.1 Variabel Bebas ( Independen) .....	37
3.1.1.2 Variabel Mediasi (Intervening) .....	38
3.1.1.3 Variabel Terikat (Dependen).....	38
3.1.2 Definisi Operasional .....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data .....	44
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.5.1.1 Uji Validitas .....	45
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.2.1 Uji Normalitas .....	46
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	48
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	48
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	49
3.5.4.3 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3.5.4.4 Uji Sobel.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2 Gambaran Umum Responden .....	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden .....	54
4.3 Pengujian Instrumen.....	55

4.4.1 Uji Validitas .....	55
4.4.2 Uji Realibilitas.....	56
4.4 Hasil Analisis Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1.1 Uji Normalitas .....	57
4.4.1.2 Uji Heterokedastisitas .....	61
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.4.3 Uji Goodness of Fit.....	66
4.4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	66
4.4.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	68
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.4.4 Uji Variabel Intervening ( Uji Sobel) .....	72
4.4.4.1 Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust.....	73
4.4.4.2 Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust.....	74
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	76
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	77
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	78
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	79
BAB V PENUTUP .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi Teoritis .....	87
5.3 Implikasi Manajerial.....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	92
5.5 Agenda penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	100