

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	12
2.1.2 Ekuitas Merek	13
2.1.3 Brand Associations (Asosiasi Merek).....	16
2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	17
2.1.5 Brand Image.....	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Hubungan Antara <i>Brand Associations</i> dengan Ekuitas Merek.....	22
2.2.2 Hubungan Antara <i>Brand Associations</i> dengan Loyalitas Merek...	23

2.2.3	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Ekuitas Merek.....	23
2.2.4	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Loyalitas Merek.....	24
2.2.5	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Ekuitas Merek.....	24
2.2.6	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Merek.....	25
2.2.7	Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Merek.....	26
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.5	Hipotesis Penelitian	29
2.6	Dimensionalisasi Variabel	30
2.6.1	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Associations</i>	30
2.6.2	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	31
2.6.3	Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	32
2.6.4	Dimensionalisasi Variabel Ekuitas Merek.....	33
2.6.5	Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Merek.....	34
2.7	Hubungan Antar Indikator.....	35
2.8	Kebijakan Perusahaan.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5	Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		56
4.1	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.1	Profil Responden.....	57
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2.1	Angka Indeks	60
4.2.1.1	Angka Indeks Brand associations	62
4.2.1.2	Angka Indeks Brand Awareness	63

4.2.1.3	Angka Indeks <i>Brand Image</i>	64
4.2.1.4	Angka Indeks Ekuitas Merek	65
4.2.1.5.	Angka Indeks Loyalitas Merek	66
4.3	Proses dan Analisis Data	67
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	67
4.3.2	Menyusun Diagram Alur	68
4.3.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	68
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	68
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen.....	69
4.3.4.1.1	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Associations</i>	70
4.3.4.1.2	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
4.3.4.1.3	<i>CFA</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen	74
4.3.4.2.1	<i>CFA</i> Variabel Ekuitas Merek	74
4.3.4.2.2	<i>CFA</i> Variabel Loyalitas Merek	74
4.3.4.3	<i>Structure Equation Modeling</i>	77
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi	79
4.3.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	79
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	79
4.3.6.2	Normalitas Data.....	80
4.3.6.3	Evaluasi Outlier.....	81
4.3.6.4	Evaluasi Multikolinearitas.....	82
4.3.6.5	Uji Reliabilitas.....	82
4.3.7	Uji Sobel	83
4.3.8	Interpretasi dan Modifikasi Model	85
4.5	Pengujian Hipotesis	85
4.5	Proses Meningkatkan Loyalitas Merek.....	89
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Ringkasan Penelitian	93
5.2	Kesimpulan	94
5.3	Implikasi Teoritis.....	95

5.4	Implikasi Manajerial	97
5.5	Keterbatasan	98
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		106