

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat dan Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL.....	11
2.1 Konsep-Konsep Rujukan	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	12
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.3 <i>Brand Value</i> dan <i>Perceived Brand Value</i>	15
2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i>	18
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	22

2.2.1 Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	22
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Model Penelitian Empirik	34
2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5 Variabel Indikator	35
2.5.1 <i>Brand Value</i> dan Indikator Variabel	35
2.5.2 <i>Brand Satisfaction</i> dan Indikator Variabel.....	35
2.5.3 <i>Brand Trust</i> dan Indikator Variabel	36
2.5.4 <i>Brand Loyalty</i> dan Indikator Variabel.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Design dan Object Penelitian	39
3.1.1 Design Penelitian	39
3.1.2 Object Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Sumber Data.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4. Definisi Operasional Variabel da Pengukuran Indikator	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Metode Analisis	45
3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
3.7.2 Teknik Analisis	46

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Uji Validitas Instrumen (<i>Instrument Validity</i>)	53
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	55
4.2.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	62
4.2.4 Uji Asumsi SEM	65
4.2.4.1 Evaluasi atas Outlier	65
4.2.5 Hasil Pengajuan Hipotesis.....	67
4.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	69
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Uji Validitas Instrumen (<i>Instrument Validity</i>)	70
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	71
4.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	72
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Saftisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	75
4.3.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	75
 BAB V SIMPULAN & IMPLIKASI	 78
5.1 Kesimpulan Hipotesis	78
5.2 Kesimpulan Permasalahan Penelitian	80
5.3 Implikasi Teoritis	82
5.4 Implikasi Manajerial	83
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	87
 DAFTAR PUSTAKA	 89