

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	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
1.3.2.1 Kegunaan teoritis	9
1.3.2.2 Kegunaan praktis	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Identitas Merek.....	15
2.1.3 Keakraban Merek	17
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
2.1.5 Citra Merek	22
2.2 Hubungan antar variabel	24
2.2.1 Hubungan Identitas Merek dengan Citra Merek	24
2.2.2 Hubungan Keakraban Merek dengan Citra Merek	25

2.2.3 Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek	27
2.2.4 Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1. Validitas Dan Reliabilitas	41
3.6.2. SEM AMOS	42
3.6.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	48

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1. Data dan Deskriptif Responden	50
4.1.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3. Data Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.1.5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	52
4.1.6. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden	53
4.1.7. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Rokok Gudang Garam Signature Dalam Sebulan	53
4.2 Hasil Analisis	54
4.2.1. Analisis SEM	54
4.2.1.1 Analisis <i>Standardized Regression Weight</i>	54

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	61
4.2.1.3 Full Model SEM.....	65
4.2.1.4 Asumsi SEM	66
4.3 Pengujian SEM	72
4.4 <i>Direct</i> dan <i>Indirect Effect</i>	74
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1. Pengaruh Identitas Merek terhadap eksistensi Citra Merek.....	75
4.5.2. Pengaruh keakraban merek terhadap Citra Merek	77
4.5.3. Pengaruh citra merek terhadap komunikasi pemasaran terpadu	78
4.5.4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan Hipotesis	82
5.2 Kesimpulan Permasalahan Penelitian	83
5.3 Implikasi Teoritis	88
5.4 Implikasi Managerial	89
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	93