

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Tesis	ii
Sertifikasi	iii
Abstraksi	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL ...	18
2.1 Penelitian Rujukan	18
2.1.1 Penelitian Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.2 Penelitian Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek, dan Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek	19
2.1.3 Penelitian Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	20
2.1.4 Penelitian Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek.....	21
2.1.5 Penelitian Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek	22

2.1.6 Penelitian Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas Merek dan Kesadaran Merek	23
2.2 Kreativitas Iklan	23
2.3 Daya Tarik Iklan	26
2.4 Kesadaran Merek	28
2.5 Sikap Terhadap Merek (<i>Brand Attitude</i>).....	32
2.6 Loyalitas Merek	33
2.7 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek	35
2.8 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek	36
2.9 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Sikap Merek.....	37
2.10 Pengaruh Sikap Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	38
2.11 Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis...	39
2.12 Hipotesis.....	40
2.13 Dimensionalisasi Variabel	40
2.13.1 Variabel Kreativitas Iklan	40
2.13.2 Variabel Daya Tarik Iklan.....	42
2.13.3 Variabel Kesadaran Merek.....	44
2.13.4 Variabel Sikap Merek	45
2.13.5 Variabel Loyalitas Merek.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Pengumpulan Data	48
3.1.1 Jenis Data	48
3.1.2 Sumber Data.....	48
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.1.4 Uji Validitas	52
3.1.5 Uji Reliabilitas	53
3.2 Metode Analisis	53
BAB IV. ANALISIS DATA	64
4.1 Deskripsi Responden.....	65

4.1.1 Responden Menurut Usia.....	66
4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	66
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	67
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	68
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.3 Statistik Deskriptif	71
4.3.1 Kreativitas Iklan	73
4.3.2 Daya Tarik Iklan	76
4.3.3 Kesadaran Merek	78
4.3.4 Sikap Merek	79
4.3.5 Loyalitas Merek	81
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	83
4.4.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori	84
4.4.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur	84
4.4.3 Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	84
4.4.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	85
4.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori	86
4.4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	87
4.4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen	91
4.4.4.2 Analisis Structural Equation Modelling.....	95
4.4.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi	99
4.4.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	99
4.4.6.1 Evaluasi Univariate Outlier.....	99
4.4.6.2 Evaluasi Multivariate Outlier.....	100
4.4.6.3 Uji Normalitas Data	103
4.4.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	105

4.4.6.5 Uji Kesesuaian-Goodness of Fit.....	105
4.4.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.....	106
4.5 Uji Reliabilitas dan Variante Extract	107
4.5.1 Construct Reliability	107
4.5.2 Variance Extract.....	108
4.6 Pengujian Hipótesis Penelitian.....	110
4.6.1 Uji Hipótesis I	110
4.6.2 Uji Hipótesis II.....	111
4.6.3 Uji Hipótesis III	111
4.6.4 Uji Hipótesis IV	112
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	113
5.1 Ringkasan Penelitian.....	113
5.2 Kesimpulan Hipótesis Penelitian	115
5.2.1 Hubungan antara kreativitas iklan dengan kesadaran merek	116
5.2.2 Hubungan antara daya tarik iklan dengan kesadaran merek	117
5.2.3 Hubungan antara kesadran merek dengan sikap merek	117
5.2.4 Hubungan antara sikap merek dengan loyalitas merek	118
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	119
5.4 Implikasi.....	121
5.4.1 Implikasi Teoritis	121
5.4.2 Implikasi Manajerial	124
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	131
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	132
DAFTAR PUSTAKA	134