

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan dan Masalah Penelitian	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Perumusan Masalah	15
1.2.3 Pembatasan Masalah	17
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	18
1.3.1 Maksud Penelitian	18
1.3.2 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	19
1.4.1. Manfaat Aplikatif	19
1.4.2. Manfaat Teoritis	20

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Definisi Merek	21
2.1.2 Definisi Brand Equity	23
2.1.3 Customer Based Brand Equity (CBBE)	26
2.1.4 Brand knowledge	27
2.1.4.1 Brand Awareness	28
2.1.4.2 Brand Image	30
2.1.5 Brand Relationship	32
2.1.5.1 Brand Satisfaction	34
2.1.5.2 Brand Trust	36
2.1.5.3 Brand Attachment	38
2.1.6 Pengambilan Keputusan Konsumen	39
2.1.6.1 Current Purchase	43
2.1.6.2 Future Purchase	47
2.2 Penelitian Terdahulu	50
2.2.1 Pengaruh Brand Knowledge terhadap Perilaku Pembelian ..	51
2.2.2 Pengaruh Brand Knowledge terhadap Brand Relationship ..	53
2.2.3 Pengaruh Brand Relationship terhadap Perilaku Pembelian	54

2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Hipotesis	56

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis / Desain Penelitian	58
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	60
3.2.1 Definisi Konsep	61
3.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran	64
3.3 Populasi dan Sampel	66
3.3.1 Populasi.....	66
3.3.2 Sampel	67
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6 Metode Analisis Data.....	69
3.6.1 Uji Hipotesis	69
3.6.1.1 Konseptual Model	70
3.6.1.2 Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)	73
3.6.1.2.1 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	73
3.6.1.2.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran	78
3.6.1.2.1 Uji Kecocokan Model Struktural	81

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan	82
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	82
4.1.2 Lingkup Bidang Usaha	84
4.1.3 Sumber Daya.....	85
4.1.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	86
4.1.5 Proses Bisnis Perusahaan.....	87
4.2 Hasil Penelitian	91
4.2.1 Karakteristik Responden.....	91
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	95
4.3 Hasil Uji Hipotesa.....	104
4.3.1 Analisa Kecocokan Keseluruhan Model.....	105
4.3.2 Analisa Kecocokan Model Pengukuran.....	106
4.3.2.1 Pengujian First Order CFA	107
4.3.2.1.1 Analisa Konstruk Brand Awareness.....	108
4.3.2.1.2 Analisa Konstruk Brand Image.....	110
4.3.2.1.3 Analisa Konstruk Brand Satisfaction.....	112
4.3.2.1.4 Analisa Konstruk Brand Trust	114
4.3.2.1.5 Analisa Konstruk Brand Attachment.....	116
4.3.2.1.6 Analisa Konstruk Curent Purchase	118
4.3.2.1.7 Analisa Konstruk Future Purchase	120

4.3.2.2 Pengujian Second Order CFA.....	122
4.3.3 Analisis Model Struktural.....	125
4.3.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Current Purchase	130
4.3.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Current Purchase..	132
4.3.3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Future Purchase	133
4.3.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Future Purchase ..	134
4.3.3.5 Pengaruh Brand Image terhadap Future Purchase ..	135
4.3.3.6 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust..	137
4.3.3.7 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Satisfaction.....	139
4.3.3.8 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.....	140
4.3.3.9 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Attachment	142
4.3.3.10 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Attachment	143
4.3.3.11 Pengaruh Brand Attachment terhadap Current Purchase	144
4.3.3.12 Pengaruh Brand Attachment terhadap Future Purchase	145
4.3.3.13 Pengaruh Current Purchase terhadap Future Purchase.....	146
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Implikasi Manajerial	153
5.3 Limitasi Penelitian	156
5.4 Saran	156
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	167
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	203