

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Pakaian Dalam Merek Rider dan GTMan Tahun 2013 – 2017 (Dalam Ribuan)	8
Gambar 1.2 Top Brand Indeks Pakaian Dalam Pria Tahun 2012 – 2018	9
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	24
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness Sumber: Aaker (1991), hal. 62	30
Gambar 2.3 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	42
Gambar 2.4 Three Hierarchies Effect	46
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 3.1. Model Teoritis Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Relationship Sebagai Variabel Intervening	70
Gambar 3.2. Hubungan Persamaan Struktural.....	71
Gambar 4.1. Konstruk Brand Awareness Standardized Solution	108
Gambar 4.2. Konstruk Brand Awareness.....	108
Gambar 4.3. Konstruk Brand Image Standardized Solution.....	110
Gambar 4.4. Konstruk Brand Image	110
Gambar 4.5. Konstruk Brand Satisfaction Standardized Solution.....	112
Gambar 4.6. Konstruk Brand Satisfaction	112
Gambar 4.7. Konstruk Brand Trust Standardized Solution	114
Gambar 4.8. Konstruk Brand Trust.....	114
Gambar 4.9. Konstruk Brand Attachment Standardized Solution	116
Gambar 4.10. Konstruk Brand Attachment.....	116
Gambar 4.11. Konstruk Current Purchase Standardized Solution.....	118
Gambar 4.12. Konstruk Current Purchase	118
Gambar 4.13. Konstruk Future Purchase Standardized Solution.....	120
Gambar 4.14. Konstruk Future Purchase	120
Gambar 4.15. Second Order CFA Standardized Loading Factor.....	123
Gambar 4.16. Second Order CFA Loading Factor	124
Gambar 4.17. Diagram Jalur Model Struktural Standardized Solution	126
Gambar 4.18. Diagram Jalur Model Struktural T-Value	127
Gambar 4.19. Nilai Koefisien Standardized Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Relationship Sebagai Variabel Intervening.....	129
Gambar 4.20. Nilai T-Value Standardized Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Relationship Sebagai Variabel Intervening.....	129
Gambar 4.21. Nilai Koefisien Standardized Jalur Positif Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Relationship Sebagai Variabel Intervening.....	130