

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup waktu	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Penulis.....	10
1.5.2 Bagi Perusahaan	10

1.5.3 Bagi Intitusi	10
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Brand (Merek).....	13
2.1.1 Pengertian Brand	13
2.1.2 Tujuan Brand	14
2.1.3 Manfaat Brand	14
2.1.4 Fungsi Brand	15
2.2 Brand Trust	15
2.2.1 Pengertian Brand Trust.....	15
2.2.2 Karakteristik Brand Trust.....	16
2.3 Brand Affect.....	16
2.3.1 Pengertian Brand Affect.....	16
2.3.2 Penilaian Brand Affect	18
2.4 Brand Loyalty.....	18
2.4.1 Pengertian brand loyalty.....	18
2.4.2 Tingkatan Brand loyalty.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Model Penelitian	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
2.8 Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Sumber Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Variabel Penelitian	29
3.5.1 Variabel Independen.....	29
3.5.2 Variabel Dependen	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29

3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model	33
3.8.2 Model Struktural (Inner Model)	34
3.8.3 Pengujian Hipotesis	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	37
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2 Hasil Uji Pesyaratan Instrument.....	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3 Uji Measurement (Outher) Model.....	48
4.3.1 Convergent Validity	49
4.3.2 Discriminant Validity	50
4.3.3 Composite Reliability.....	51
4.3.4 Cronbach's Alpha.....	52
4.4 Uji Measurement (Inner) Model	53
4.4.1 Hasil Uji Path Coefficient	54
4.4.2 Hasil Uji AVERAGE Variance Extranced	54
4.4.3 Uji Kebaikan Model	54
4.4.4 Uji Hipotesis.....	56
4.5 Pembahasan.....	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1.1 Pangsa Pasar (Market Share) Q1-Q3 2019	2
Tabel 1.2 Top Brand For Teens Index 2018-2019.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Pengeluaran Per Bulan	39
Tabel 4.6 Karakteristik Lama Pemakaian	40
Tabel 4.7 Karakteristik Tipe Iphone	40
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Media Informasi	42
Tabel 4.9 Karakteristik Wilayah/Kabupaten.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Affect.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty.....	45
Tabel 4.14 Data Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.16 Outer Loading	48
Tabel 4.17 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.18 Composite Reliability	49
Tabel 4.19 Cronbach's Alpha	50
Tabel 4.20 T-statistic dan P-Values	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Monthly Iphone Upgrade Loyalty (2018-2019).....	4
Gambar 1.2 Diagram Data Pra Survey.....	5
Gambar 4,1 Outer Model PLS	48
Gambar 4.2 Inner Model PLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	
Lampiran 2 Data Responden.....	
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	
Lampiran 4 Uji Validitas	
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	
Lampiran 6 Measurement (Outher Model)	
Lampiran 7 Measurement (Inner Model).....	