

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian	11
1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	13
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.2 <i>Brand Communication</i>	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	14
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	15

2.1.5	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	15
2.1.6	Hubungan <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	16
2.1.7	Hubungan <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	16
2.1.8	Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis Penelitian	23
	BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1	Karakteristik Penelitian	25
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	26
3.2.1	Variabel Operasional.....	26
3.2.2	Skala Pengukuran	31
3.3	Tahapan Penelitian.....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel	33
3.4.3	Teknik Sampling	34
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	35
3.5.1	Pengumpulan Data	35
3.5.2	Sumber Data	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	40

3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran.....	42
3.7.4	Evaluasi Model Struktural.....	44
3.7.5	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.1.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> iPhone	49
4.2.2.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Communication</i> iPhone	50
4.2.3.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i> iPhone.....	52
4.2.4.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i> iPhone.....	53
4.3.	Analisis Data	55
4.3.1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	55
4.3.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	56
4.3.1.2.	<i>Discriminate Validity</i>	57
4.3.1.3.	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	58
4.3.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	59
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	60
4.4	Pembahasan.....	61
4.4.1.	Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Trust.....	61
4.4.2.	Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Image	62
4.4.3.	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.....	63
4.4.4.	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2.	Saran.....	66
5.2.1.	Aspek Praktisi	67

5.2.2. Aspek Teoritis.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72