

<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian"	12
1.5 Signifikasi Penelitian.....	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1.1 Brand Awareness	21
2.1.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	25
2.1.3 Indikator Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	29
2.1.4 Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	30
2.1.5 Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)	34
2.1.6 Merk (Brand).....	36
2.1.7 Cara Membangun Merek.....	41
2.1.8 Ciri Niat Beli Ulang	43
2.1.9 Proses Niat Beli.....	44
2.2 Kerangka Berfikir	45
2.3 <i>Theoretical Review</i>	46
2.3.1 Brand awareness, brand trust, and brand loyalty.	46
2.4 Kerangka konseptual	48
2.4.1 Pengaruh Brand Awarness terhadap Brand Loyalty	48

2.4.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	50
2.5 Model penelitian	54
2.6 Variabel Dependen (Z)	54
2.6.1 Brand loyalty	54
2.7 Variabel Inndependen (Y1).....	55
2.7.1 Brand Awareness	55
2.7.2 Brand Trust (Y2)	56
BAB III METODOLOGI	57
3.1 Metodelogi Penelitian.....	57
3.2 Metode pengambilan sampel.....	58
3.2.1 Data primer.....	58
3.2.2 Data skunder.....	58
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.2 Populasi	58
3.3.3 Sampel.....	59
3.4. Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	65
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	65
3.7.1 Spesifikasi model (model specification)	66
3.7.2 identifikasi.....	67
3.7.3 Estimasi	68
3.7.4 Uji Kecocokan (Testing fit)	68
3.8 Uji Realibilitas dan Validitas Model (Pre-Test)	71
3.8.1 Uji validitas (Pre-test).....	72
3.8.2 Uji Reliabilitas (Pre-Test)	74
3.9 Uji Hipotesis	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4..1.2.1 Usia Responden	87
4.2.2 Hasil uji model keseluruhan (Goodness of Fit).....	106

BAB V	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	110
5.21. Saran.....	110
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	112

