

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	12
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	13
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	13
1.5.2 Waktu Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Corporate Branding</i> .....	15
2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Corporate Branding</i> .....	16
2.1.1.3 Indikator <i>Corporate Branding</i> .....	19
2.1.2 <i>Emotional Attachment</i> .....	20
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	24

2.1.3.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.1.3.2	Manfaat <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.1.3.3	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.1.3.4	Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.1.4	Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
2.2	Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1	Teori Keterkaitan .....	35
2.2.1.1	Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.2.1.2	Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.2.1.3	Pengaruh <i>Corporate Branding, Emotional Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.3	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Objek Penelitian .....	39
3.3	Desain Penelitian .....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	44
3.5	Sumber dan Teknik Penentuan Data .....	46
3.5.1	Sumber Data .....	46
3.5.2	Teknik Penentuan Data .....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7	Metode Pengujian Data .....	51
3.7.1	Metode Analisis Data .....	51
3.7.2	Pengujian Hipotesis .....	59
<b>BAB IV .....</b>		<b>61</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
4.1	Gambaran Umum Komunitas .....	61
4.1.1	Sejarah Singkat Komunitas .....	61
4.1.2	Struktur Organisasi Komunitas .....	62
4.2	Karakteristik Responden .....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif <i>Corporate Branding (X1)</i> .....	67
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Corporate Association</i> .....	67
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Corporate Activities</i> .....	69
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Corporate Values</i> .....	71
4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Corporate Personalities</i> .....	72
4.3.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Corporate Branding</i> .....	74
4.3.2 Analisis Deskriptif <i>Emotional Attachment (X2)</i> .....	76
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Merasa terikat terhadap suatu merek	77
4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Dampak Positif..	79
4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Terhubung dengan Merek .....	80
4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Merasa Terhubung dengan Merek .....	82
4.3.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Mempengaruhi Niat Beli Preferensi Merek .....	83
<b>4.3.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Emotional Attachment</i>...</b>	<b>85</b>
4.3.3. Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	87
4.3.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Cognitive Loyalty</i> .....	88
4.3.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Affective Loyalty</i> .....	90
4.3.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Conative Loyalty</i> .....	92
4.3.3.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Behaviour Loyalty</i> .....	93
4.3.3.5 Rekapulasi Tanggapan Responden <i>Brand Loyalty</i> .....	95
4.4 Analisis Verifikatif.....	97
<b>1. Convergent Validity</b> .....	<b>99</b>
2. <i>Discriminant Validity</i> .....	100
3. <i>Composite Reability</i> .....	101
4. <i>Cronbrach Alpha</i> .....	102
4.4.3 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	102

1. Uji <i>Coefficient Determination (R-Square)</i> .....	103
2. <i>Path Coefficient</i> .....	104
3. Uji Hipotesis .....	105
<b>BAB V</b> .....	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>117</b>
LAMPIRAN 1 .....	124
LAMPIRAN 2 .....	130
LAMPIRAN 3 .....	136
LAMPIRAN 4 .....	137
LAMPIRAN 5 .....	138
LAMPIRAN 6 .....	141
LAMPIRAN 7 .....	142
LAMPIRAN 8 .....	143
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>148</b>