

## DAFTAR ISI

1	DAFTAR ISI.....	i
	DAFTAR TABEL.....	iv
2	DAFTAR GAMBAR.....	v
	DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
	ABSTRAK.....	vii
1	BAB I.....	1
1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	7
1.3	Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4	Tujuan Penelitian.....	8
1.5	Manfaat Penelitian.....	9
1.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.7	Sistematika Penulisan.....	10
2	BAB II.....	11
2.1	<i>Emotional Brand Attachment</i> (Keterikatan Emosional Merek).....	11
2.1.1	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	12
2.1.2	<i>Customer Based Brand Equity</i> (Ekuitas Merek Berbasis Konsumen).....	12
2.1.3	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
2.1.4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	16
2.1.5	<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan).....	16
2.1.6	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	17
2.1.7	Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.8	<i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek).....	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	20
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4.1	Pengaruh Keterikatan Emosional Merek terhadap Kredibilitas Merek	23

2.4.2	Pengaruh keterikatan emosional merek terhadap kepuasan konsumen .....	24
2.4.3	Keterikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. ....	24
2.4.4	Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	26
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	26
3	BAB III.....	28
3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Defnisi Operasional Variabel Penelitian .....	31
3.5	Analisis Data .....	34
4	BAB IV .....	40
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	40
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	41
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	42
4.3.1	Uji Validitas .....	42
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.4	Analisis Deskriptif .....	46
4.5	Analisis Faktor .....	51
4.6	Analisis Uji R <sup>2</sup> dan Q <sup>2</sup> .....	57
4.7	Analisis Uji Hipotesis .....	59
4.8	Pembahasan.....	64
4.8.1	Faktor Analisis .....	64
4.8.2	Pengaruh <i>Emotional Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	66
4.8.3	Pengaruh antara <i>Emotional Brand Attachment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	67
4.8.4	Pengaruh <i>Emotional Brand Attachment</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i> .....	67

4.8.5	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i>	68
4.8.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i>	69
4.8.7	Pengaruh pada <i>Emotional Brand Attachment</i> secara tidak langsung terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i> melalui <i>Brand Credibility</i> .....	70
4.8.8	Pengaruh pada <i>Emotional Brand Attachment</i> secara tidak langsung terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	71
5	BAB V .....	73
	SIMPULAN .....	73
5.1	Simpulan .....	73
5.2	Implikasi Manajerial .....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	76
5.4	Saran Penelitian Mendatang .....	76
6	DAFTAR PUSTAKA .....	78
7	LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan KoKe 2019 – 2021 .....	6
Tabel 2.1 Konsep dan Penelitian Terdahulu Yang Menjadi Acuan.....	19
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel penelitian.....	31
Tabel 4.1 Data Penyebaran Kuesioner .....	40
Tabel 4.2 Profil Responden.....	41
Tabel 4.3 Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	43
Tabel 4.4 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Kategori deskriptif rata – rata .....	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Emotional Brand Attachment</i> .....	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Brand Credibility</i> .....	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> .....	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Customer Based Brand Equity</i> .....	50
Tabel 4.11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	51
Tabel 4.12 Anti Image Correlation Matrix .....	53
Tabel 4.13 Komunalitas .....	54
Tabel 4.14 Faktor Terbentuk.....	55
Tabel 4.15 Rotated Component Matrix.....	56
Tabel 4.16 <i>Component Transformation Matrix</i> .....	57
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.18 Nilai Koefisien $Q^2$ .....	58
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis).....	60
Tabel 4.21 Pengaruh Tidak Langsung .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk-produk KoKe .....	4
Gambar 1.2 Pra-survey produk pengharum mobil KoKe .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
Lampiran 3 Pengujian Hipotesis .....	89
Lampiran 4 Faktor Analisis.....	90