

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Konsep Ekuitas Merek.....	9
2.1.1.1 Konsep Ekuitas Merek dalam <i>Strategic Brand Management</i>	9
2.1.1.2 Definisi Ekuitas Merek.....	13
2.1.1.3 Keuntungan Ekuitas Merek.....	15
2.1.1.4 Dimensi Ekuitas Merek.....	17
2.1.2 Konsep Kepercayaan.....	20
2.1.2.1 Kepercayaan dalam Perilaku Konsumen.....	20
2.1.2.2 Definisi Kepercayaan.....	26
2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan.....	27
2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.3.3 Model Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.1.3.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	37
2.1.4 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.....	40
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44

2.3 Hipotesis	50
---------------------	----

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	51
3.2 Jenis dan Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	63
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	64
3.2.4.1 Populasi.....	64
3.2.4.2 Sampel.....	65
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	68
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
3.2.7 Teknik Analisis Data	76
3.2.7.1 Analisis Deskriptif.....	77
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Partial Least Square</i>	78
3.2.7.3 Indikator Refleksi dalam pendekatan PLS	79
3.2.7.4 Indikator Formatif dalam pendekatan PLS	79
3.2.7.5 Model Evaluasi PLS.....	79
3.2.7.6 Langkah Analisis Menggunakan Metode PLS.....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Perusahaan, Profil, dan Karakteristik Pengguna.....	84
4.1.1 Profil Identitas Perusahaan.....	84
4.1.1.1 Produk Kobelco.....	85
4.1.2 Profil Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman.....	85
4.1.2.1 Profil Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco Berdasarkan Lama Menggunakan.....	86
4.1.2.2 Profil Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco Berdasarkan Usia Perusahaan	87
4.1.2.3 Profil Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco Berdasarkan Jenis Usaha.....	88
4.1.2.4 Profil Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco Berdasarkan Aset Perusahaan.....	89
4.1.2.5 Alasan Menggunakan Alat Berat <i>Excavator</i> Merek Kobelco	90
4.2 Tanggapan Ekuitas merek dan Dimensinya pada Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> Merek Kobelco di Kota Bandung	91

4.2.1	Dimensi <i>Brand Saliency</i>	91
4.2.2	Dimensi <i>Brand Performance</i>	92
4.2.3	Dimensi <i>Brand Imagery</i>	94
4.2.4	Dimensi <i>Brand Judgment</i>	96
4.2.5	Dimensi <i>Brand Feelings</i>	97
4.2.6	Dimensi <i>Brand Resonance</i>	99
4.2.7	Rekapitulasi Dimensi Ekuitas Merek	101
4.3	Tanggapan Kepercayaan dan Dimensinya pada Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> merek Kobelco di Kota Bandung.....	102
4.3.1	Dimensi <i>Ability</i>	102
4.3.2	Dimensi <i>Benevolence</i>	104
4.3.3	Dimensi <i>Integrity</i>	105
4.3.4	Rekapitulasi Dimensi Kepercayaan.....	107
4.4	Tanggapan Loyalitas Konsumen dan Dimensinya pada Pengguna Alat Berat <i>Excavator</i> Merek Kobelco di Kota Bandung.....	108
4.4.1	Dimensi <i>Repurchase</i>	109
4.4.2	Dimensi <i>Immunity</i>	110
4.4.3	Dimensi <i>Reffers Other</i>	111
4.4.4	Dimensi <i>Purchase Across Product Line</i>	113
4.4.5	Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Konsumen.....	115
4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas konsumen.....	116
4.5.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	116
4.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	120
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.6.1	Pembahasan Ekuitas Merek.....	123
4.6.2	Pembahasan Kepercayaan.....	123
4.6.3	Pembahasan Loyalitas konsumen.....	124
4.6.4	Pembahasan Ekuitas MerekDan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	125
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	125
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	125
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	127
4.8	Implikasi Hasil Penelitian Ekuitas Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Program Pendidikan Manajemen Bisnis...	129

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Rekomendasi.....	134

DAFTAR PUSTAKA	138
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NO.	JUDUL	HAL
1.1	Jumlah User Merek Alat Berat di Kota Bandung Tahun 2011-2015.....	3
1.2	Program Branding Dan <i>Trust</i> Pada Alat Berat Kobelco Tahun 2015	4
2.1	Definisi Ekuitas Merek	13
2.2	Definisi Kepercayaan.....	26
2.3	Kategori Loyalitas	34
2.4	Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan	39
2.5	Penelitian Terdahulu	41
3.1	Operasionalisasi Variabel	54
3.2	Jenis Dan Sumber Data	64
3.3	Jumlah User Merek Alat Berat Dikota Bandung Tahun 2011-2015	65
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	69
3.5	Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)	70
3.6	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)	72
3.7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	73
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	75
3.9	Skor Alternatif Jawaban	77
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	78
4.1	Pengalaman Berdasarkan Lama Menggunakan Alat Berat Excavator Merek Kobelco	86
4.2	Karakteristik Pengguna Excvator Merek Kobelco Berdasarkan Usia Perusahaan	87
4.3	Karakteristik Pengguna Excvator Merek Kobelco Berdasarkan Jenis Usaha	88
4.4	Karakteristik Pengguna Excvator Merek Kobelco Berdasarkan Aset Perusahaan	89
4.5	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Salience</i>	91
4.6	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Performance</i>	93
4.7	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Imagery</i>	94
4.8	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Judgment</i>	96
4.9	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Feelings</i>	98
4.10	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Brand Resonance</i>	99

4.11	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Excavator Merek Kobelco Tentang Ekuitas Merek	101
4.12	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Ability</i>	103
4.13	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Benevolence</i>	104
4.14	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Integrity</i>	106
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Excavator Merek Kobelco Tentang Kepercayaan	107
4.16	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Repurchase</i>	109
4.17	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Immunity</i>	110
4.18	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Reffers Other</i>	112
4.19	Tanggapan Perusahaan Pengguna Excavator Merek Kobelco Di Kota Bandung Terhadap <i>Purchase Across Product Line</i>	113
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Excavator Merek Kobelco Tentang Loyalitas Konsumen.....	115
4.21	Reliability Item	117
4.22	Composite Reliability	118
4.23	Convergent Validity	119
4.24	Discriminant Validity	119
4.25	R-Square	120
4.26	Path Coefficient	121

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
1.1	Pertumbuhan Industri Alat Berat Tahun 2002-2015.....	1
1.2	Loyalitas Konsumen Alat Berat Tahun 2011-2015.....	2
2.1	Langkah-Langkah <i>Strategic Brand Management</i>	11
2.2	<i>Brand Equity</i> Model	19
2.3	<i>The Evolution Of Marketing Management</i>	20
2.4	<i>The Pyramid Of Customer Loyalty</i>	35
2.5	Model Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	36
2.6	Kerangka Pemikiran	48
2.7	Paradigma Penelitian	49
3.1	Langkah Analisis Pls	80
4.1	Alasan Menggunakan Alat Berat Excavator Merek Kobelco	90
4.2	Garis Kontinum Variabel Ekuitas Merek	102
4.3	Garis Kontinum Variabel Kepercayaan.....	108
4.4	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen	116
4.5	Model Koefisien Jalur Pls	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Koding Karakteristik dan Pengalaman Responden
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Koding Variabel Ekuitas Merek
Lampiran 5	Koding Variabel Kepercayaan
Lampiran 6	Koding Variabel Loyalitas Konsumen
Lampiran 7	Koding Teknik Analisis <i>Partial Least Square</i>
Lampiran 8	Daftar R <i>Product Moment</i>
Lampiran 9	Pengujian <i>Partial Least Square Outer Model</i>
Lampiran 10	Pengujian <i>Partial Least Square Inner Model</i>
Lampiran 11	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (<i>Brand Equity</i>)
Lampiran 12	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (<i>Trust</i>)
Lampiran 13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Customer Loyalty</i>)
Lampiran 14	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 15	Berita Acara Perbaikan Skripsi
Lampiran 16	Curriculum Vitae