

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	iii
KATA PENGANTAR	iv
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Aspek Teoritis	15
1.5.2 Aspek Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Theory of Reasoned Action.....	18
2.1.2 Brand Symbolism	20
2.1.3 Brand Personality	23
2.1.4 Brand Trust.....	27
2.1.5 Brand Evangelism	30
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	34
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Kerangka Pemikiran.....	54
2.4 Hipotesis Penelitian.....	55
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	56
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel	56
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	56
2.5.3 Waktu Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	57
3.2.1 Operasional Variabel	57
3.2.2 Skala Pengukuran	62
3.3 Tahapan Penelitian	62
3.4 Populasi dan Sampel	63
3.4.1 Populasi	63
3.4.2 Sampel	63
3.5 Pengumpulan Data	65
3.5.1 Sumber Data	65
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	68
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	69
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.7.2 Analisa SEM-PLS	71
3.7.3 Measurement Model (Outer Model).....	71
3.7.4 Structural Model (Inner Model)	72
3.7.5 Pengujian Moderasi	73
3.7.6 Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Karakteristik Responden	76
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	80
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan atau Melakukan pembelian produk Apple (iPhone)	81
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan iPhone Lebih dari 2 Tahun.....	82
4.2 Analisis Deskriptif	82
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Symbolism.....	83
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Personality	85
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	90
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Evangelism	92
4.3 Hasil Penelitian	98
4.3.1 Uji Measurement Model (Outer Loading).....	98
4.3.2 Uji Structural Model (Inner Model)	102
4.3.3 Uji Hipotesis.....	106
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.4.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	121
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	133