DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

BERITA ACARA iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME v

MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

HALAMAN PERSEMBAHAN ix

ABSTRAK xii

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Pendahuluan 10

2.2 Brand Loyalty 10

2.3 Corporate Branding 11
2.4 *Emotional Attachment* 18
2.5 Kerangka Pemikiran 20
BAB III METODE PENELITIAN.....21
3.1 Pendekatan Penelitian.....21
3.2 Populasi dan Sampel.....21
3.3 Jenis Data Penelitian.....23
3.4 Prosedur Pengambilan Data.....23
3.5 Klasifikasi Variabel Penelitian 24
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....27
3.7 Teknik Analisis Data 29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....36
4.1 Deskripsi Responden 36
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 39
4.3 Structural Equation Model.....45
4.4 Pembahasan 55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66