

## DAFTAR ISI

	Halaman
DEWAN PENGUJI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	14
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 Brand Image .....	14
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	25
2.1.3 Remaja .....	28
2.1.3.1 Ciri-ciri masa remaja .....	30
2.1.3.2 Tahap Perkembangan masa remaja .....	31
2.1.3.3 Perkembangan psikis masa remaja .....	32

2.1.3.4 Perkembangan kognitif masa remaja .....	32
2.1.3.5 Perkembangan emosi masa remaja .....	33
2.2 Pengaruh Brand Image terhadap customer loyalty .....	36
2.3 Penelitian terdahulu dan posisi penelitian .....	37
2.3.1 Penelitian terdahulu .....	37
2.3.2 Posisi Penelitian .....	42
2.4 Kerangka konsep .....	46
2.5 Hipotesis .....	47
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Metode penelitian .....	51
3.2 Pemilihan sampel .....	51
3.2.1 Populasi .....	51
3.2.2 Sampel .....	52
3.2.3 Instrumentasi .....	53
3.3 Metode pengumpulan data .....	54
3.4 Teknik Analisis Data .....	55
3.4.1 Uji Validitas .....	55
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	57
3.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.4.5 Regresi Linier Berganda: Pengaruh Asosiasi	
Perusahaan/Firm (X1), Kepribadian Merek (X2),	
Selebriti/Tokoh (X3), Karakter Pengguna (X4),	
Penggunaan /Pengalaman (X5), Kelas Produk	

(X6), Harga (X7), Atribut.....	60
3.4.6 Ananlisis korelasi ganda .....	61
3.4.7 Rancangan pengujian hipotesis.....	62
3.5 Definisi istilah .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1 Uji validitas dan reliabilitas.....	69
4.1.1 Uji validitas .....	69
4.1.2 Uji relibilitas .....	72
4.2 Analisis deskriptif data penelitian.....	73
4.2.1 Variabel the firm .....	74
4.2.2 Variabel brand personality .....	76
4.2.3 Variabel clebrity/characters.....	78
4.2.4 variabel user .....	80
4.2.5 Variabel Usage/experience.....	82
4.2.6 Variabel product class .....	84
4.2.7 Variabel price .....	86
4.2.8 Variabel Product related attributes.....	88
4.2.9 Variabel Functional benefits .....	90
4.2.10 Variabel Experiential benefits.....	93
4.2.11 Variabel Symbolic benefits.....	95
4.2.12 Variabel Customer loyalty .....	97
4.3 Pengaruh The Firm, Brand Personality, Celebrity / Characters, User, Usage / Experience, Product Class, Price, Product Related Attributes,	

Functional Benefits, Experiential Benefits, dan Symbolic Benefit terhadap Customer Loyalty .....	99
4.3.1 Uji normalitas .....	100
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	100
4.3.3 Uji Multikolinieritas .....	102
4.4 Regresi Linier Berganda .....	103
4.4.1 Persamaan regresi linier berganda .....	103
4.4.2 Analisis korelasi <i>pearson product moment</i> .....	107
4.4.3 Analisis koefisien determinasi .....	108
4.4.4 Pengujian hipotesis .....	109
4.4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	109
4.4.4.2 Uji parsial (Uji t) .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>130</b>
5.1 Kesimpulan .....	130
5.2 Saran .....	131
5.2.1 Saran Akademik .....	131
5.2.2 Saran Praktis .....	132

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi pencitraan menurut ahli .....	18
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu .....	43
Tabel 2.3 Posisi Penelitian .....	47
Tabel 3.1 Jumlah Remaja di Jakarta 2015 .....	54
Tabel 3.2 Krecjie Morgan .....	56
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	66
Tabel 3.4 Definisi Istilah.....	70
Tabel 4.1 Rekapitulasi hasil uji validitas the firm .....	69
Tabel 4.2 Rekapitulasi hasil uji validitas brand personality .....	69
Tabel 4.3 Rekapitulasi hasil uji validitas celebrity/characters.....	70
Tabel 4.4 Rekapitulasi hasil uji validitas user .....	70
Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil uji validitas usage/experience .....	70
Tabel 4.6 Rekapitulasi hasil uji validitas product class .....	70
Tabel 4.7 Rekapitulasi hasil uji validitas price .....	71
Tabel 4.8 Rekapitulasi hasil uji validitas product related attributes .....	71
Tabel 4.9 Rekapitulasi hasil uji validitas functional benefits .....	71
Tabel 4.10 Rekapitulasi hasil uji validitas experintial benefits .....	71
Tabel 4.11 Rekapitulasi hasil uji validitas symbolic benefits .....	72
Tabel 4.12 Rekapitulasi hasil uji validitas customer loyalty .....	72
Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian .....	72

Tabel 4.14 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel the firm .....	74
Tabel 4.15 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel the firm .....	75
Tabel 4.16 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel brand personality.....	76
Tabel 4.17 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel brand personality.....	77
Tabel 4.18 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel celebrity/characters .....	78
Tabel 4.19 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel celebrity/characters .....	79
Tabel 4.20 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel user .....	80
Tabel 4.21 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel user .....	81
Tabel 4.22 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel usage/experience .....	82
Tabel 4.23 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel usage/experience .....	84
Tabel 4.24 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel product class.....	84
Tabel 4.25 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel product class.....	86

Tabel 4.26 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel price.....	86
Tabel 4.27 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel pride.....	88
Tabel 4.28 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel product related attributes.....	88
Tabel 4.29 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel product related attributes.....	90
Tabel 4.30 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel functional benefits .....	91
Tabel 4.31 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel functional benefits.....	92
Tabel 4.32 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel experiential benefits .....	93
Tabel 4.33 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel experiential benefits .....	94
Tabel 4.34 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel symbolic benefits .....	95
Tabel 4.35 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel symbolic benefits .....	96
Tabel 4.36 Skor Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel customer loyalty.....	97
Tabel 4.37 Sebaran Jawaban responden terhadap item-item	
pertanyaan pada variabel customer loyalty.....	99

Tabel 4.38 Hasil uji normalitas .....	100
Tabel 4.39 Nilai VIF Uji Multikolinieritas .....	102
Tabel 4.40 Hasil perhitungan nilai koefisien persamaan regresi.....	104
Tabel 4.41 Nilai koefisien korelasi pearson product moment.....	107
Tabel 4.42 Koefisien korelasi dan taksirannya.....	108
Tabel 4.43 Analisis koefisien determinasi.....	108
Tabel 4.44 Pengujian hipotesis simultan (uji-f).....	110
Tabel 4.45 Pengujian hipotesis parsial (uji-t) .....	111



## DAFTAR BAGAN

	Halaman
1.1 Perangkat yang digunakan dalam menggunakan internet di Indonesia .....	6
1.2 Pengguna internet di Indonesia berdasarkan pulau (2016).....	7
1.3 Jumlah penduduk menurut kota Inti 2010 .....	8
1.4 Pengguna smartphone Indonesia berdasarkan usia tahun 2016 .....	8
1.5 Rata pertumbuhan market share smartphone di Indonesia.....	10
1.6 Tren pasar ponsel pintar di Indonesia 2015-2016 .....	11
2.1 Asosiasi merek menurut Korchia.....	29
2.2 Empat jenis loyalitas pelanggan.....	31
2.3 Model analisis .....	49
4.1 Hasil uji heteroskedastisitas .....	101
4.2 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel the firm .....	113
4.3 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel brand personality.....	114
4.4 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel celebrity/characters.....	116
4.5 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel user .....	118
4.6 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel usage/experience .....	119
4.7 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel product class.....	121
4.8 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel price.....	122
4.9 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel product related	

attributes .....	124
4.10 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel functional	
benefits .....	125
4.11 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel experiential	
benefits .....	127
4.12 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel symbolic	
benefits .....	128