

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	ii
<b>PESETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN MUNAQOSAH</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusah Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	13
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merk) .....	13
2. <i>Trust in Brand</i> (Kepercayaan Merk) .....	20
3. <i>Brand Experience</i> .....	25
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merk) .....	30
B. Kerangka Berfikir .....	40
C. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Setting Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	47
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel .....	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	54

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	60
1. Gambaran Obyek Penelitian .....	60
2. Deskripsi Data Penelitian .....	69
3. Analisis Data .....	79
B. Pembahasan .....	87
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018 .....	87
2. Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018 .....	89
3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Produk Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2018 .....	91

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Kategori Aksesories Power Bank 2017-2021 .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden .....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Program Studi Responden .....	70
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Brand Image (X1) .....	71
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Trust In Brand (X2) .....	73
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Brand Experience (X3) .....	75
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y) .....	77
Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Brand Image .....	79
Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Trust In Brand .....	79
Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrumen Brand Experience .....	80
Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen Brand Loyalty .....	80
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas Instrumen .....	81
Tabel 4. 12 Uji Multikoloniaritas .....	82
Tabel 4. 13 Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	85
Tabel 4. 15 Uji F .....	85
Tabel 4. 16 Uji t .....	86

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4. 1 Produk Audio Vivan .....	65
Gambar 4. 2 Produk Powerbank Vivan .....	66
Gambar 4. 3 Produk Charger dan Kabel Vivan .....	66
Gambar 4. 4 Produk Holder Vivan .....	68
Gambar 4. 5 Produk Auto Vivan .....	68
Gambar 4. 6 Produk Flashdisk dan TF Vivan .....	69
Gambar 4. 7 Grafik Normal P-P Plot .....	81
Gambar 4. 8 Grafik Histogram .....	82
Gambar 4. 9 Uji Heterodekastisitas Metode Grafik Scatterplot .....	83

