

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Brand</i>	14
2.1.2. <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.3. <i>Sport Marketing</i>	17
2.1.4. <i>Brand Reputation</i>	18
2.1.5. <i>Brand Tribalism</i>	20
2.1.6. <i>Brand Trust</i>	22

2.1.7. <i>Brand Relationship</i>	23
2.1.8. <i>Brand Forgiveness</i>	25
2.1.9 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2. Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1. Hubungan antara <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Brand Relationship</i>	29
2.2.2. Hubungan antara <i>Brand Tribalism</i> dengan <i>Brand Relationship</i>	29
2.2.3 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Relationship</i>	30
2.2.4. Hubungan antara <i>Brand Relationship</i> dengan <i>Brand Forgiveness</i>	31
2.2.5. Hubungan antara <i>Brand Relationship</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3. Penelitian Sebelumnya	33
2.4. Model Analisis	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Pendekatan Penelitian	37
3.2. Identifikasi Variabel	38
3.3. Definisi Operasional	38
3.3.1. <i>Brand Reputation</i>	38
3.3.2 <i>Brand Tribalism</i>	39
3.3.3. <i>Brand Trust</i>	40
3.3.4 <i>Brand Relationship</i>	40
3.3.5 <i>Brand Forgiveness</i>	41
3.3.6. <i>Brand Loyalty</i>	41
3.4. Jenis dan Sumber Data	42
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7. Teknik Analisis	44
3.7.1. <i>Measurement (Outer) Model</i>	45
3.7.1.1. Validitas dan Realibilitas	45

3.7.2. <i>Structural (Inner) Model</i>	45
3.7.3. Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1. Karakteristik Responden	49
4.2.1.1. Gender Responden	49
4.2.1.2. Usia Responden	50
4.2.1.3. Pendidikan Terakhir Responden	51
4.2.1.4. Pekerjaan Saat Ini Responden	51
4.2.1.5. Pengeluaran Per Bulan Responden	52
4.2.1.6. Lama Mendukung Persik Kediri	53
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden	55
4.2.2.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Reputation</i>	55
4.2.2.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Tribalism</i>	56
4.2.2.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	58
4.2.2.4. Deskripsi Variabel <i>Brand Relationship</i>	59
4.2.2.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Forgiveness</i>	60
4.2.2.6. Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	62
4.3.1. Pengujian <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	62
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i>	62
4.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	66
4.3.3. <i>Reliabilitas</i>	67
4.3.4. Estimasi Pengukuran Inner Model	68
4.3.4.1 Pengujian Hipotesis	69
4.3.4.2. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	73

4.4.Pembahasan	73
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	73
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Tribalism</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	74
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	75
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Forgiveness</i>	76
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan	78
5.2. Saran	79
5.2.1. Saran Bagi Praktisi	79
5.2.2. Saran Bagi Akademisi	80
5.3. Kelemahan dan Saran Bagi Peneliti Berikutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	89