

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3.1. Rumusan Masalah	7
1.3.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Kegunaan Akademik	8
1.5.2. Kegunaan Bisnis	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	10
2.1.1 Rangkuman Teori.....	10

a. <i>Marketing</i>	10
b. <i>E-Marketing</i>	12
c. <i>Marketing Communication</i>	13
d. <i>Consumer Behavior</i>	17
e. <i>Consumer Participation</i>	21
f. <i>Brand</i>	21
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3. Lingkup Penelitian.....	29
Bab III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Desain Kuisisioner dan Skala Pengukuran.....	32
3.4 Tahapan Penelitian.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Teknik Sampling.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1. Pengujian Validitas dan reliabilitas.....	35
3.8.2. Analisis Deskriptif.....	36
3.8.3. Analisis Regresi Mediasi.....	38
3.8.4. Pengujian Hipotesis.....	39
Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Involvement</i>	40
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Participation</i>	41
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	41

4.2 Hasil Analisis	42
4.2.1 Analisis Deskriptif	42
a. Analisis Deskriptif Variabel <i>Involvement</i>	42
b. Analisis Deskriptif Variabel <i>Participation</i>	43
c. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	44
4.2.2. Analisis Regresi Mediasi.....	45
a. Analisis Regresi Model Pertama	45
b. Analisis Regresi Model Kedua	46
c. Analisis Regresi Model Ketiga	47
d. Analisis Regresi Model Keempat	48
e. Pengambilan Keputusan Analisis Regresi Mediasi.....	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.3.1 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Participation</i>	50
4.3.2 Pengaruh <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
4.3.3 <i>Participation</i> sebagai variabel mediasi <i>involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	51
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
5.2.1. Saran Kegunaan Praktis	52
5.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
BIODATA	
LAMPIRAN	