

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.8 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	20
2.1.3 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek).....	25
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	27
2.1.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	33
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	37
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	64
2.3 Hipotesis Penelitian	67

BAB III METODE PENELITIAN	68
3.1 Karakteristik Penelitian.....	68
3.2 Alat Pengumpulan Data	70
3.2.1 Variabel Penelitian	70
3.2.2 Variabel Operasional	70
3.2.3 Skala Pengukuran	74
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	75
3.4 Populasi dan Sampel	77
3.4.1 Populasi.....	77
3.4.2 Sampel	77
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	79
3.5.1 Data Primer	79
3.5.2 Data Sekunder	79
3.6 Validitas dan <i>Trustworthiness</i>	80
3.6.1 Uji Validitas	80
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	81
3.7.1 Teknik Analisa Data	81
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	83
3.7.3 Pengujian Statistik	84
3.7.4 Pengujian Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Karakteristik Responden	89
4.2 Hasil Penelitian.....	96
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	96
4.2.2 Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</i> 108	
4.2.3 Pengujian Hipotesis	122
4.2.3.1 H1: Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	124
4.2.3.2 H2: Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	124
4.2.3.3 H3: Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125
4.2.3.4 H4: Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125
4.2.3.5 H5: Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125
4.2.3.6 H6: Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Image</i> secara simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	126
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	127
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	128
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	129
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	130
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> secara simultan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	131
4.3.7 Pembahasan Hasil	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER	157