

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Halaman Moto dan Persembahan.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Visi Misi Sociolla.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah.....	22
1.4 Tujuan Penelitian	23
1.5 Kegunaan Penelitian	23
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	24
1.7 Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Rangkuman Teori	26
2.1.1 Pemasaran.....	26
2.1.2 Teori SOR	27
2.1.3 <i>Brand</i> (Merek).....	28

2.1.4 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	29
2.1.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek).....	31
2.1.6 <i>Perceived Quality</i>	33
2.1.7 Brand Trust.....	35
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.2.2 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	37
2.2.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	38
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.2.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.2.6 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Perceived Quality</i>	40
2.2.7 Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	41
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran	76
2.5 Hipotesis Penelitian	79
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	80
BAB III METODE PENELITIAN.....	82
3.1 Jenis Penelitian	82
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	83
3.2.1 Skala Pengukuran.....	91
3.3 Populasi dan Sampel.....	92
3.3.1 Populasi	92
3.3.2 Sampel.....	93
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	95
3.4.1 Data Primer	95
3.4.2 Data Sekunder	95
3.5 Teknik Analisis Data	95
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	95
3.5.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	97

3.5.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	98
3.5.4 Model Pengukuran (Outer Model)	98
3.5.5 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	108
4.1 Pengumpulan Data	108
4.2 Karakteristik Responden	108
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	110
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	111
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	112
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk	113
4.3 Hasil Penelitian	113
4.3.1 Analisis Deskriptif	113
4.4 Hasil Pengukuran Model (Outer Model)	125
4.5 Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>)	130
4.5.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	131
4.5.2 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	132
4.5.3 <i>Effect Size (f-Square)</i>	133
4.5.4 <i>Goodness of Fit Model</i> (Uji Kecocokan Model)	133
4.5.5 Uji Hipotesis	134
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	137
4.6.1 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	137
4.6.2 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	138
4.6.3 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	139
4.6.4 <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	140
4.6.5 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	140
4.6.6 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	141
4.6.7 <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	143

5.1 Kesimpulan	143
5.2 Saran	144
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	144
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	160