

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
KATA PENGANTAR	III
ABSTRAK.....	IV
ABSTRACT.....	V
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	1
1.2 LATAR BELAKANG	2
1.3 PERUMUSAN MASALAH.....	10
1.5.1 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 TUJUAN PENELITIAN	12
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	13
1.5.1 Aspek Teoritis.....	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Social Media Marketing.....	17

2.1.4	Coffee House Brand Experience.....	18
2.1.5	Brand Equity	19
2.1.6	Customer Relationship.....	21
2.1.7	Repurchase Intention	22
2.1.8	Penelitian Terdahulu	23
2.2	KERANGKA PEMIKIRAN	46
2.3	HIPOTESIS PENELITIAN.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	JENIS PENELITIAN	54
3.2	OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN	56
3.2.1	Variabel Operasional	56
3.2.2	Skala Pengukuran	73
3.3	TAHAPAN PENELITIAN	73
3.4	POPULASI DAN SAMPEL.....	76
3.4.1	Populasi.....	76
3.4.2	Sampel	76
3.5	PENGUMPULAN DATA	78
3.5.1	Data Primer	78
3.5.2	Data Sekunder.....	79
3.6	UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	79
3.6.1	Uji Validitas.....	79
3.6.2	Uji Reliabilitas	82
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA	83
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	83
3.7.2	Structural Equation Modelling (SEM).....	86
3.7.2.1	Measurement (Outer) Model	87
3.7.2.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	89
3.8	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	91

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	95
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	97
4.2 HASIL PENELITIAN	98
4.2.1 Seberapa besar penilaian responden terhadap Sosial Media Marketing, Coffee House Brand Experience, Brand Equity, Customer Relationship, dan Repurchase Itention dari Janji Jiwa?	113
4.2.2 Seberapa besar Sosial Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity Janji Jiwa?	134
4.2.3 Seberapa besar Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Relationship Janji Jiwa?.....	135
4.2.4 Seberapa besar Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Janji Jiwa?	136
4.2.5 Seberapa besar Coffee House Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Janji Jiwa?	137
4.2.6 Seberapa besar Social Media Marketing melalui Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Janji Jiwa?	138
4.2.7 Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing melalui Customer Relationship berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Janji Jiwa?	139
4.2.8 Seberapa besar Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Itention Janji Jiwa?	139
4.2.9 Seberapa besar Customer Relationship berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention Janji Jiwa?	140

4.2.10	Seberapa besar Social Media Marketing, Brand Equity dan Customer Relationship berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention?..	141
4.3	PEMBAHASAN	142
4.3.1	penilaian responden terhadap Sosial Media Marketing, Coffee House Brand Experience, Brand Equity, Customer Relationship, dan Repurchase Intention dari Janji Jiwa	143
4.3.2	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity	143
4.3.3	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Relationship .	144
4.3.4	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention....	144
4.3.5	Pengaruh Coffee House Brand Experience terhadap Repurchase Intention	145
4.3.6	Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Equity terhadap Repurchase Intention	147
4.3.7	Pengaruh Social Media Marketing melalui Customer Relationship terhadap Repurchase Intention.	147
4.3.8	Pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intention	148
4.3.9	Pengaruh Customer Relationship Terhadap Repurchase Intention	148
4.3.10	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity dan Customer Relationship terhadap Repurchase Intention	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		150
5.1	KESIMPULAN.....	150
5.2	SARAN.....	150
5.2.1	Aspek Teoritis.....	151
5.2.2	Aspek Praktis	152
DAFTAR PUSTAKA.....		155
LAMPIRAN		163