

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI.....	iv
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
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 Perusahaan	2
1.1.4 Profil Produk Penelitian	2
1.1.5 Logo Produk Penelitian.....	3
1.1.6 Produk	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20

2.1.3	Perilaku Konsumen	22
2.1.4	<i>Product Innovation</i>	23
2.1.5	<i>Brand Trust</i>	25
2.1.6	<i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.7	<i>Brand Evangelism</i>	29
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.2.1	Hubungan <i>Product Innovation</i> dengan <i>Brand Evangelism</i>	31
2.2.2	Hubungan <i>Product Innovation</i> dengan <i>Brand Trust</i>	31
2.2.3	Hubungan <i>Product Innovation</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.2.4	Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Evangelism</i>	32
2.2.5	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Evangelism</i>	33
2.2.6	Hubungan <i>Product Innovation</i> dengan <i>Brand Evangelism</i> melalui <i>Brand Trust</i>	34
2.2.7	Hubungan <i>Product Innovation</i> dengan <i>Brand Evangelism</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran	50
2.4	Hipotesis Penelitian	51
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	55
3.2.1	Operasional Variabel.....	55
3.2.2	Skala Pengukuran.....	60
3.3	Tahapan Penelitian	61
3.4	Populasi dan Sampel.....	63
3.4.1	Populasi	63
3.4.2	Sampel.....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5.1	Sumber Data.....	65
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.6.1	Uji Validitas	66
3.6.2	Uji Reliabilitas	68

3.7	Teknik Analisis Data	69
3.7.1	Analisis Deskriptif	69
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	71
3.7.3	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	72
3.7.4	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	73
3.7.5	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3.7.6	Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1	Pengumpulan Data.....	79
4.2	Karakteristik Responden	79
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengonsumsi Mi Instan dalam 3 Bulan Terakhir	83
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengonsumsi Indomie dalam 1 Bulan Terakhir	83
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Mengonsumsi Indomie	84
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Indomie yang Paling Sering Dikonsumsi	85
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Varian Baru Indomie yang Diluncurkan dalam 1 Tahun Terakhir	86
4.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Merekomendasikan Indomie Kepada Orang Lain	87
4.3	Analisis Deskriptif.....	87
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Innovation</i>	88
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	91
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Evangelism</i>	97
4.4	Hasil Penelitian.....	102
4.4.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>)	102

4.4.2	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	106
4.4.3	Uji Hipotesis.....	110
4.5	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	113
4.5.1	<i>Product Innovation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Evangelism</i>	113
4.5.2	<i>Product Innovation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Trust</i>	114
4.5.3	<i>Product Innovation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	115
4.5.4	<i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Evangelism</i>	115
4.5.5	<i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Evangelism</i>	116
4.5.6	<i>Product Innovation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Evangelism</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	117
4.5.7	<i>Product Innovation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Evangelism</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Keterbatasan Penelitian	121
5.3	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		139