

DAFTAR ISI

HALAMAN

| | |
|--|-----|
| Lembar Pengesahan Tesis..... | i |
| Abstract | ii |
| Abstraksi | iii |
| Motto | iv |
| Sertifikasi | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 12 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 13 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 14 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PENELITIAN..... | 15 |
| | |
| 2.1 Landasan Teori dan Hubungan Antar Variabel | 15 |
| 2.1.1 Landasan Teori | 15 |
| 2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.1.1.2 Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) | 16 |
| 2.1.1.3 Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>) | 20 |
| 2.1.1.4 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) | 23 |
| 2.1.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 25 |
| 2.1.1.6 <i>Self Expressive Brand</i> | 26 |
| 2.1.2 Pengaruh Antar Variabel | 27 |
| 2.1.2.1 Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) | 27 |
| 2.1.2.2 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> Terhadap Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) | 28 |

| | |
|---|--------|
| 2.1.2.3 Pengaruh Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) | 29 |
| 2.1.2.4 Pengaruh Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>) | 30 |
| 2.1.2.5 Pengaruh Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) Terhadap Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>) | 31 |
| 2.2 Pengembangan Model Penelitian | 31 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 33 |
| 2.4 Dimensionalitas Variabel Penelitian | 33 |
| 2.4.1 Dimensionalisasi Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 33 |
| 2.4.2 Dimensionalisasi <i>Self Expressive Brand</i> | 34 |
| 2.4.3 Dimensionalisasi Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) | 35 |
| 2.4.4 Dimensionalisasi Kesetiaan Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) | 36 |
| 2.4.5 Dimensionalisasi Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>) | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Pengertian Variabel Operasional dan Uji Variabel Indikator | 39 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 42 |
| 3.2.1 Populasi Penelitian | 42 |
| 3.2.2 Sampel Penelitian | 42 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 43 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3.4.1 Kuesioner | 43 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 44 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 46 |
| 3.6.1 Pengembangan Model Teoritis | 46 |
| 3.6.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i> | 47 |
| 3.6.3 Konversi <i>Path Diagram</i> ke dalam persamaan | 48 |
| 3.6.4 Memilih matriks input dan estimasi model | 50 |
| 3.6.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi | 51 |
| 3.6.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 52 |
| 3.6.6.1 Indeks Kesesuaian dan <i>Cut-Off Value</i> | 52 |
| 3.6.7 Interpretasi dan Modifikasi Model | 54 |

| | | |
|---------|--|-----|
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 4.1 | Deskriptif Obyek Penelitian | 55 |
| 4.2 | Gambaran Umum Responden | 56 |
| 4.2.1 | Responden Menurut Jenis Kelamin | 57 |
| 4.2.2 | Responden Menurut Usia | 58 |
| 4.2.3 | Responden Menurut Tingkat Pendidikan | 59 |
| 4.2.4 | Responden Menurut Pekerjaan | 60 |
| 4.3 | Uji Reliabilitas dan Validitas | 61 |
| 4.3.1 | Uji Reliabilitas | 61 |
| 4.3.2 | Uji Validitas | 63 |
| 4.4 | Analisis Data Penelitian | 66 |
| 4.5 | Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 67 |
| 4.5.1 | Evaluasi Normalitas Data | 67 |
| 4.5.2 | Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> dan <i>Multivariate Outliers</i> | 68 |
| 4.5.2.1 | Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> | 68 |
| 4.5.2.2 | Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i> | 70 |
| 4.5.3 | Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> | 72 |
| 4.5.4 | Interpretasi dan Modifikasi Model | 72 |
| 4.6 | Analisis Data | 74 |
| 4.6.1 | Analisis Faktor Konfirmatori | 74 |
| 4.6.1.1 | Analisis Faktor Konfirmatori Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 74 |
| 4.6.1.2 | Analisis Faktor Konfirmatori <i>Self Expressive Brand</i> | 78 |
| 4.6.1.3 | Analisis Faktor Konfirmatori Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) | 81 |
| 4.6.1.4 | Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) | 85 |
| 4.6.1.5 | Analisis Faktor Konfirmatori Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>) | 89 |
| 4.6.1.6 | Analisis Faktor Konfirmatori Pada Eksogen | 93 |
| 4.6.1.7 | Analisis Faktor Konfirmatori Pada Endogen | 97 |
| 4.7 | Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 102 |
| 4.8 | Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total | 109 |
| 4.9 | Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan | 111 |
| 4.9.1 | Uji H – I (Hipotesis I) | 111 |
| 4.9.2 | Uji H – II (Hipotesis II) | 111 |
| 4.9.3 | Uji H – III (Hipotesis III) | 112 |
| 4.9.4 | Uji H – IV (Hipotesis IV) | 112 |
| 4.9.5 | Uji H – V (Hipotesis V) | 113 |

| | | |
|---------|---|-----|
| BAB V | SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | 114 |
| 5.1 | Ringkasan Penelitian | 114 |
| 5.2 | Kesimpulan Penelitian | 115 |
| 5.2.1 | Kesimpulan Permasalahan Penelitian | 115 |
| 5.2.2 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian | 119 |
| 5.2.2.1 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis I | 119 |
| 5.2.2.2 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis II | 120 |
| 5.2.2.3 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis III | 121 |
| 5.2.2.4 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis IV | 122 |
| 5.2.2.5 | Kesimpulan Pengujian Hipotesis V | 123 |
| 5.3 | Implikasi Kebijakan | 124 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian | 129 |
| 5.5 | Agenda Penelitian Mendatang | 131 |
| | DAFTAR REFERENSI | 133 |
| | LAMPIRAN – LAMPIRAN | 138 |