

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>BRAND COOLNESS</i> TERHADAP <i>WILLINGNESS TO PAY</i> DENGAN <i>EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Gen z di Semarang)	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	19
2.2 Pengembangan Variabel	21
2.2.1 <i>Brand Coolness</i>	21
2.2.2 Indikator <i>Brand Coolness</i>	23

2.2.3 <i>Willingness to Pay</i>	23
2.2.4 Indikator <i>Willingness to Pay</i>	24
2.2.5 <i>Emotional Brand Attachment</i>	25
2.2.6 Indikator <i>Emotional Brand Attachment</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Coolness</i> terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Emotional Brand Attachment</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i> ..	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Coolness</i> terhadap <i>Willingness to Pay</i>	31
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1 Kuesioner	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54

4.2 Uji Kualitas dan Instrumen Data.....	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Analisis CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	59
4.4 Analisis Full Model SEM	62
4.5 Asumsi SEM	63
4.5.1 Evaluasi Normalitas	63
4.5.2 Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	64
4.5.3 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	69
4.5.4 Evaluasi Uji Nilai Residual.....	70
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	71
4.7 Pengujian Hipotesis.....	74
4.8 Analisis Peran Mediasi <i>Emotional Brand Attachment</i>	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Teoritis	84
5.3 Implikasi Manajerial	89
5.4 Keterbatasan Penelitian	93
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96