

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	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.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i>	13
2.2 Variabel Penelitian.....	15
2.2.1 Pengalaman Merek.....	16
2.2.2 <i>Electronic word of mouth</i>	20
2.2.3 Kepuasan Merek.....	23
2.2.4 Kepercayaan Merek.....	25
2.2.5 Loyalitas Merek.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.3.1 Hubungan Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek.....	31
2.3.2 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> dengan Loyalitas Merek ...	31
2.3.3 Hubungan Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek.....	32

2.3.4 Hubungan <i>Electronic word of mouth</i> dan Kepuasan Merek	32
2.3.5 Hubungan Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek	33
2.3.7 Hubungan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Jenis Data dan Penelitian	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Kuisisioner	47
3.5 Metode Analisis	48
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.5.4 Uji Efek Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	52
3.6 Pra Survei	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Uji Outer Model	62
4.3.2 Uji Inner Model	67
4.3.3 Uji Hipotesis Secara Langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	71
4.3.4 Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	76
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	82
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Loyalitas Merek ...	84
4.4.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek	86

4.4.4 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Kepuasan Merek.....	87
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	88
4.4.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	90
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	91
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	105
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	107
5.2.3 Keterbatasan.....	110
5.2.4 Saran untuk Penelitian yang akan Datang.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118



FEB UNDIP