

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	11
2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Merek .....	12
2.1.3 Persepsi Kualitas .....	14
2.1.4 Citra Merek .....	16
2.1.5 Pengalaman Merek .....	17
2.1.6 Ekuitas Merek .....	18
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	23
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek .....	23
2.2.2 Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek .....	24
2.2.3 Pengaruh Pengalaman Merek dengan Ekuitas Merek .....	26
2.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek dengan Loyalitas Merek .....	27
2.3 Penelitian Terdahulu .....	30
2.4 Model dan Hipotesis .....	30
2.4.1 Model .....	30
2.5 Variabel dan Indikator .....	31
2.5.1 Persepsi Kualitas .....	31
2.5.2 Citra Merek .....	32
2.5.3 Pengalaman Merek .....	33
2.5.4 Ekuitas Merek .....	33
2.5.5 Loyalitas Pelanggan .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Variabel Penelitian .....	35

3.1.1	Variabel Independen .....	35
3.1.2	Variabel Dependen .....	35
3.1.3	Variabel Intervening .....	35
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4	Populasi dan Sampel .....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	39
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2	Deskripsi Data Responden .....	48
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.3.1	Uji Validitas .....	52
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.4	Analisis SEM .....	54
4.4.1	Analisis Standardized Regression Weight .....	54
4.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori .....	62
4.4.3	Pengujian Asumsi SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) .....	66
4.5	Hasil Penelitian .....	72
4.5.1	Pengujian Hipotesis .....	72
4.5.2	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	74
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
BAB V PENUTUP .....		80
5.1	Kesimpulan Hipotesis .....	80
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	81
5.3	Implikasi Teoritis .....	84
5.4	Implikasi Manajerial .....	85
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	88
5.6	Agenda Penelitian Mendatang .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN .....		

## DAFTAR TABEL

1.1	Pangsa Pasar Perusahaan Smartphone Secara Global .....	3
1.2	Research Gap .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2	Goodness of Fit Index .....	43
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	48
4.2	Usia Responden.....	49
4.3	Pendidikan Responden .....	49
4.4	Pekerjaan Responden .....	50
4.5	Pendapatan Perbulan Responden .....	51
4.6	Pembelian Produk iPhone .....	52
4.7	Hasil Uji Validitas.....	52
4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	54
4.9	CFA Variabel Persepsi Kualitas.....	55
4.10	Fit Model Variabel Persepsi Kualitas .....	56
4.11	CFA Variabel Citra Merek.....	57
4.12	Fit Model Variabel Citra Merek.....	57
4.13	CFA Variabel Pengalaman Merek .....	58
4.14	Fit Model Variabel Pengalaman Merek .....	59
4.15	CFA Variabel Ekuitas Merek.....	59
4.16	Fit Model Variabel Ekuitas Merek.....	60
4.17	CFA Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
4.18	Fit Model Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
4.20	Uji Kelayakan Konstruk Eksogen.....	64
4.21	Uji Kelayakan Konstruk Endogen .....	65
4.22	Normalitas Data .....	66
4.23	Mahalanobis Distance .....	67
4.24	<i>Goodness of Fit</i> untuk Full Model .....	71
4.25	Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.26	Hasil Analisis Pengaruh Langsung .....	75
4.27	Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung .....	75
5.3	Implikasi Teoritis .....	76
5.4	Implikasi Manajerial .....	76

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Pengguna Smartphone di Indonesia .....	2
2.1	Model Kerangka Penelitian.....	31
2.2	Indikator Persepsi Kualitas .....	32
2.3	Indikator Citra Merek.....	32
2.4	Indikator Pengalaman Merek .....	33
2.5	Indikator Ekuitas Merek.....	33
2.6	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	34
3.1	Model SEM AMOS .....	43
4.1	CFA Variabel Persepsi Kualitas.....	55
4.2	CFA Variabel Citra Merek.....	57
4.3	CFA Variabel Pengalaman Merek .....	58
4.4	CFA Variabel Ekuitas Merek.....	60
4.5	CFA Variabel Loyalitas Pelanggan.....	58
4.6	Hasil Pengujian Fit Model Variabel Eksogen.....	63
4.7	Hasil Pengujian Fit Model Variabel Endogen .....	65
4.8	Hasil Pengujian Kelayakan SEM.....	72
5.1	Citra Merek-Ekuitas Merek.....	82
5.2	Pengalaman Merek – Ekuitas Merek .....	82
5.3	Persepsi Kualitas – Ekuitas Merek.....	83
5.4	Ekuitas Merek – Loyalitas Pelanggan.....	84