

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	v
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran .....	xviii
Daftar Rumus .....	xix
Bab I : Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.1 Penelitian Li (2008).....	13
2.1.2 Penelitian Amir Hamzah (2007).....	14
2.1.3 Penelitian Yie Fang Kao, Li-Shia Huang dan Ming-Hsien Yang ...	15

2.2 Konsep-Konsep Dasar.....	26
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.2.2 <i>Sense</i> .....	28
2.2.3 <i>Feel</i> .....	32
2.2.4 <i>Think</i> .....	34
2.2.5 <i>Act</i> .....	38
2.2.6 <i>Relate</i> .....	41
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	48
2.3 Pengembangan Kerangka Berpikir Teoritis .....	55
2.5 Indikator Variabel .....	57
2.4.1 Indikator Variabel <i>Sense</i> .....	57
2.4.2 Indikator Variabel <i>Feel</i> .....	58
2.4.3 Indikator Variabel <i>Think</i> .....	59
2.4.4 Indikator Variabel <i>Act</i> .....	60
2.4.5 Indikator Variabel <i>Relate</i> .....	61
2.4.5 Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	62
2.4.5 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	63
2.5 Hipotesis Penelitian.....	63

Bab III : Metode Penelitian.....	69
3.1 Proses Penelitian .....	69
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.2.1 Teknik Pengambilan Data.....	72
3.2.2 Populasi dan Teknik Sampling.....	74
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	79
3.5 Teknik Analisis Data.....	83
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....	977
Bab IV Analisis Data Dan Pengujian Hipótesis.....	100
4.1.    Gambaran Umum Yamaha.....	100
4.2.    Gambaran Karakteristik Responden .....	101
4.3.    Proses Analisis Data.....	116
4.3.1 Deskripsi Persepsi Responden .....	116
4.3.1.1 <i>Sense</i> .....	117
4.3.1.2 <i>Feel</i> .....	119
4.3.1.3 <i>Think</i> .....	120
4.3.1.4 <i>Act</i> .....	123
4.3.1.5 <i>Relate</i> .....	125
4.3.1.6 <i>Experiential Marketing</i> .....	127
4.3.1.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	128

4.3.2	<i>Ui Reliabilitas dan Validitas Angket</i> .....	130
4.3.3	Teknik Analisis Data dengan SEM .....	131
4.3.3.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	131
4.3.3.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	131
4.3.3.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	133
4.3.3.4	Langkah 4 : Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	134
4.3.3.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	134
4.3.3.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	134
4.3.3.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model.....	180
Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....		181
5.1	Ringkasan Penelitian.....	181
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	184
5.3	Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian .....	189
5.4	Implikasi Teoritis .....	194
5.5	Implikasi Manajerial .....	197
5.6	Keterbatasan Penelitian .....	213
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	213
Daftar Referensi .....		xx
Lampiran		
Daftar Riwayat hidup		