

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 | | |