

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Lingkup Penelitian.....	11
1.5.1 Acuan Kerangka Penelitian	11
1.5.2 Objek Penelitian	12
1.5.3 Lokasi Penelitian	12
1.5.4 Waktu Penelitian.....	12
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2 Ikatan Emosional Merek	14
2.1.3 Kecintaan Merek.....	14
2.1.4 Loyalitas Merek.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	16
2.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Ikatan Emosional Merek.....	17
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kecintaan Merek	17

vii

2.2.4	Pengaruh Ikatan Emosional Konsumen Terhadap Kecintaan Merek.....	18
2.2.5	Pengaruh Ikatan Emosional Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	18
2.2.6	Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	19
2.2.7	Pengaruh Peran Mediasi Ikatan Emosional Merek dan Kecintaan Merek dalam Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek	19
2.3	Model Penelitian.....	20
BAB III		22
METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Strategi Penelitian.....	22
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	22
3.2.1	Kepuasan Konsumen.....	22
3.2.2	Ikatan Emosional Merek	24
3.2.3	Kecintaan Merek.....	25
3.2.4	Loyalitas Konsumen	26
3.3	Desain Pengambilan Sampel.....	27
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3.2	Populasi dan Sampel	27
3.3.3	Ukuran Sampel.....	28
3.3.4	Lokasi Riset.....	28
3.3.5	Skema Penyebaran Kuesioner	28
3.4	Objek Penelitian.....	29
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Instrumen Riset.....	32
3.7	Pengujian Instrumen.....	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	SEM-PLS	34
3.8.2	Pengujian Model Pengukuran.....	35
3.8.3	Pengujian Model Struktural.....	36
BAB IV		39
Analisis Data.....		39

4.1	Pengujian Awal	39
4.2	Profil Responden.....	40
4.3	Statistik Deskriptif.....	42
4.4	Analisis Data.....	44
4.4.1	Pengujian Model Pengukuran.....	44
4.4.1.1	Validitas Konvergen	44
4.4.1.2	Validitas Diskriminan	47
4.4.1.3	Reliabilitas Konstruk	49
4.4.2	Pengujian Model Struktural.....	49
4.4.2.1	Koefisien Determinasi.....	49
4.4.2.2	Model Fit.....	50
4.4.3	Uji Hipotesis	51
4.4.3.1	Uji Hipotesis Pengaruh.....	52
4.4.3.2	Hipotesis Mediasi.....	55
4.4.3.3	Ringkasan Uji Hipotesis.....	56
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	59
4.5.2	Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Ikatan Emosional Merek	60
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Kecintaan Merek.....	61
4.5.4	Pengaruh Ikatan Emosional Merek terhadap Kecintaan Merek.....	62
4.5.5	Pengaruh Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek.....	63
4.5.6	Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek	64
4.5.7	Peran Mediasi Ikatan Emosional Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek.....	64
4.5.8	Peran Mediasi Kecintaan Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek	65
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Batasan Penelitian	69
5.4	Rekomendasi Penelitian Berikutnya	70

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Variabel Kepuasan Merek	23
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel Ikatan Emosional Merek	24
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel Kecintaan Merek	25
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel Loyalitas Merek	26
Tabel 4. 1 Validitas Product Moment dan Cronbach Alpha Pengujian Awal	39
Tabel 4. 2 Profil Responden	40
Tabel 4. 3 Merek Sepatu Pilihan Responden	41
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	43
Tabel 4. 5 Ringkasan Statistik Deskriptif	43
Tabel 4. 6 Hasil CFA	45
Tabel 4. 7 Hasil CFA Setelah IEM2 Dihapus	46
Tabel 4. 8 Hasil AVE	47
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading	48
Tabel 4. 10 Hasil Reliabilitas Konstruk	49
Tabel 4. 11 R-Squared dan Q-squared	50
Tabel 4. 12 Model Fit	51
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Jalur Hipotesis Pengaruh	53
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Jalur Hipotesis Mediasi	55
Tabel 4. 15 Ringkasan Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jakarta Sneakers Day 2019	3
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 3. 1 Jenis-jenis Sepatu Sneakers	29
Gambar 3. 2 Nike Air Jordan I.....	31
Gambar 3. 3 Adidas Yeezy Boost 360.....	31
Gambar 3. 4 Vans Checkerboard.....	32
Gambar 4. 1 Hasil Bootstrapping	52