

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Lingkup Penelitian	8
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Consumer-Brand Relationship</i>	11
2.2 Komunitas Merek	12
2.2.1. Afeksi Komunitas Merek	18
2.2.2. Komitmen Komunitas Merek	20
2.2.3. Kepercayaan Komunitas Merek	22
2.3. Niat Membeli Kembali	24
2.4 <i>Gethok Tular</i> Merek	25
2.5. Keluhan Konstruktif	26
2.6. Hipotesis	27
2.6.1 Pengaruh Afeksi Komunitas Merek pada Komitmen Komunitas Merek	28
2.6.2. Pengaruh Kepercayaan Komunitas Merek pada Komitmen Komunitas Merek	29

2.6.3. Pengaruh Komitmen Komunitas Merek Pada Niat Membeli Kembali	29
2.6.4. Pengaruh Komitmen Komunitas Merek pada <i>Gethok Tular</i> Merek 31	
2.6.5. Pengaruh Komitmen Komunitas Merek Pada Keluhan Konstruktif 32	
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Rancangan Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3. Kriteria Responden	36
3.4. Ukuran Sampel	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1. Uji Validitas	39
3.6.2. Uji Reliabilitas	40
3.7. Teknik Analisis Data	40
3.7 Uji Hipotesis	41
3.8. Pre-Test.....	41
3.9. Pengetahuan Produk Iqos	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Profil Responden.....	46
4.2. Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1. Afeksi Komunitas Merek (AFE)	50
4.2.2. Kepercayaan Komunitas Merek (KEP).....	51
4.2.3. Komitmen Komunitas Merek (KOM).....	52
4.2.4. Niat Membeli Kembali (NIA)	53
4.2.5. <i>Gethok Tular</i> Merek (GET)	54
4.2.6. Keluhan Yang Membangun (KEL)	55
4.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.1. Uji Validitas	56
4.3.2. Uji Reliabilitas	59
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>) – Koefisien Determinasi	60
4.5. Pengukuran Model Fit	61
4.6. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	61

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V KESIMPULAN.....	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Implikasi	73
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	73
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
5.4. Saran Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 - Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 - Hasil Uji Pre-Test 30 Responden.....	41
Tabel 4.1 - Domisili responden dan lama penggunaan produk Iqos	44
Tabel 4.2 - Profil Responden.....	47
Tabel 4.3 - Kategorisasi Rata-Rata Skor Jawaban Penelitian	50
Tabel 4.4 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Afeksi Komunitas Merek	50
Tabel 4.5 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Kepercayaan Komunitas Merek.....	51
Tabel 4.6 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Komitmen Komunitas Merek.....	52
Tabel 4.7 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait Niat Membeli Kembali	53
Tabel 4.8 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait <i>gethok tular</i> merek	54
Tabel 4.9 - Rekapitulasi Jawaban Responden Terkait keluhan yang membangun	55
Tabel 4.10 - Nilai <i>Loading Factor</i> Indikator Penelitian.....	56
Tabel 4.11 - Nilai AVE Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.12 - Fornell-Larcker Criterion.....	58
Tabel 4.13 - Hasil Pengukuran HTMT.....	58
Tabel 4.14 - Reliabilitas Konstruk	59
Tabel 4.15 - Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	60
Tabel 4.16- Pengukuran Model Fit.....	61
Tabel 4.17 - Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Model Penelitian	27
Gambar 3.1 - Perangkat Iqos Iluma dan macam Varian Terea	44
Gambar 3.2 - Heets yang terpasang di Perangkat Iqos.....	45
Gambar 4.1 - Diagram Jalur Model Penelitian.....	62



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Pengaruh Komunitas Merek Pada Penggunaan Produk Iqos Di Wilayah Jabodetabek
Samuel Krisna Paramita Hutabarat, Dr. Iin Mayasari, M.M., M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - Kuesioner Penelitian	85
LAMPIRAN 2 - Hasil Uji Statistik Pre-Test.....	89
LAMPIRAN 3 - Hasil Uji Statistik Sampel Besar	90
LAMPIRAN 4 - Pengujian Hipotesis.....	92