Pengaruh Sosialisasi dan Atribut Produk pada Loyalitas Keperilakuan Konsumen kepada Merchandise
Resmi Persib Bandung
Hammam Ali Rabbani, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Motivasi Penelitian 9
1.5 Manfaat Penelitian 9
1.5.1 Manfaat Akademis 9
1.5.2 Manfaat Praktis 10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 11
1.7 Sistematika Penulisan 12
1.8 Simpulan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Pendahuluan 15
2.2 Landasan Teori 15
2.2.1 Model S-O-R (Stimulus, Organism, dan Response) 15
2.2.2 Teori Loyalitas Konsumen 18
2.3 Tinjauan Pustaka 19
2.3.1 Sosialisasi 19
2.3.2 Atribut Produk 20
2.3.3 *Fanship* 21
2.3.4 Kepuasan Kumulatif 22

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Sosialisasi dan Atribut Produk pada Loyalitas Keperilakuan Konsumen kepada Merchandise Resmi Persib Bandung
Hammam Ali Rabbani, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.5 Loyalitas Perilaku 23
2.4. Penelitian Terdahulu 24
2.5 Perumusan Hipotesis 26
2.5.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap *Fanship* 26
2.5.2 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kepuasan 27
2.5.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap *Fanship* 28
2.5.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Kumulatif 29
2.5.5 Pengaruh *Fanship* Terhadap Loyalitas Perilaku 29
2.5.6 Pengaruh Kepuasan Kumulatif Terhadap Loyalitas Perilaku 30
2.6 Model Penelitian 31
2.7 Simpulan 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Pendahuluan 34
3.2 Desain Penelitian 34
3.3 Objek Penelitian 35
3.3.1 Populasi 35
3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel 36
3.3.3 Ukuran Sampel 37
3.4 Definisi Operasional Variabel 38
3.4.1 Sosialisasi 38
3.4.2 Atribut Produk 39
3.4.3 *Fanship* 40
3.4.4 Kepuasan Kumulatif 41
3.4.5 Loyalitas Perilaku 42
3.5 Metode Pengumpulan Data 43
3.6 Instrumen Penelitian 44
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 45
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 45
3.7.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 47
3.7.4 Pengujian Hipotesis 48
3.8 Uji Instrumen Sampel Kecil 48
3.8.1 Data Kualitatif 49
3.8.2 Uji Validitas 52

Pengaruh Sosialisasi dan Atribut Produk pada Loyalitas Keperilakuan Konsumen kepada Merchandise
Resmi Persib Bandung
Hammam Ali Rabbani, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.8.3 Uji Reliabilitas 54
3.9 Simpulan 54
BAB IV ANALISIS DATA **56**
4.1 Pendahuluan 56
4.2 Hasil Pengumpulan Data 56
4.3 Profil Responden 57
4.4 Uji Instrumen 60
4.4.1 Uji Validitas 61
4.4.2 Uji Reliabilitas 63
4.5 Statistik Deskriptif 64
4.6 Analisis Model Struktural 67
4.6.1 Uji Multikolinearitas (VIF) 67
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2) 67
4.6.3 *Effect Size* (f^2) 69
4.6.4 Koefisien Jalur 70
4.7 Pembahasan 74
4.7.1 H1: Sosialisasi Berpengaruh Terhadap *Fanship* 74
4.7.2 H2: Sosialisasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kumulatif 75
4.7.3 H3: Atribut Produk Berpengaruh Terhadap *Fanship* 77
4.7.4 H4: Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Kumulatif ... 78
4.7.5 H5: *Fanship* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Perilaku 80
4.7.6 H6: Kepuasan Kumulatif Berpengaruh Terhadap Loyalitas Perilaku 81
4.8 Simpulan 83
BAB V SIMPULAN **85**
5.1 Simpulan 85
5.2 Implikasi Manajerial 86
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya 88
DAFTAR PUSTAKA **90**
LAMPIRAN **101**