

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Lingkup Penelitian.....</b>	<b>10</b>
1.5.1 Batasan Model Penelitian.....	10
1.5.2 Batasan Objek Penelitian.....	11
1.5.3 Batasan Lokasi Penelitian.....	11
1.5.4 Batasan Waktu Penelitian.....	11
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Perilaku Pasca Pembelian (Post Purchase Behavior) .....	12
2.1.2 Advokasi Konsumen (Consumer Advocacy).....	13
2.1.2 Kepuasan Merek (Brand Satisfaction).....	14
2.1.3 Kelekatan Merek Mewah (Luxury Brand Attachment).....	15
2.1.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	16
<b>2.2 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Hubungan antara kepuasan merek dan kelekatan merek mewah .....	17
2.2.2 Hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek.....	17
2.2.3 Hubungan antara kepuasan merek dan advokasi konsumen .....	18
2.2.4 Hubungan antara kelekatan merek mewah dan loyalitas merek.....	18
2.2.5 Hubungan antara kelekatan merek mewah dan advokasi konsumen .....	19
2.2.6 Hubungan antara loyalitas merek dan advokasi konsumen .....	19
2.2.7 Hubungan moderasi antara loyalitas merek, kelekatan merek mewah dan advokasi konsumen.....	20
2.2.8 Hubungan mediasi antara loyalitas merek, kepuasan merek mewah dan advokasi konsumen.....	20
2.2.9 Hubungan mediasi antara loyalitas merek, kelekatan merek mewah dan advokasi konsumen.....	21

2.2.10 Hubungan mediasi antara kelekatan merek mewah, kepuasan merek dan advokasi konsumen .....	21
<b>2.3 Model Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Strategi Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....</b>	<b>25</b>
3.2.1 Advokasi Konsumen .....	25
3.2.2 Kepuasan Merek .....	26
3.2.3 Kelekatan Merek Mewah .....	28
3.2.4 Loyalitas Merek .....	28
<b>3.3 Desain Pengambilan Sampel.....</b>	<b>29</b>
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel .....	30
3.3.3 Ukuran Sampel .....	31
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	31
<b>3.4 Objek Penelitian.....</b>	<b>32</b>
3.4.1 Profil Perusahaan .....	32
3.4.2 Jenis Produk .....	35
3.4.3 Produk-produk Apple.....	36
3.4.4 Keunggulan dan Kelemahan Produk.....	37
<b>3.5 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6 Instrumen Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>3.7 Pengujian Instrumen .....</b>	<b>40</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	41
3.7.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
<b>3.8 Analisis Data .....</b>	<b>45</b>
3.8.1. Metode Analisis Data .....	45
3.8.2 Uji Model Pengukuran .....	46
3.8.3 Uji Model Struktural .....	47
3.8.4 Tingkat Signifikansi .....	47
3.8.5 Prosedur Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB IV.....</b>	<b>49</b>
<b>ANALISIS DATA.....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Deskripsi Data.....</b>	<b>49</b>
4.1.1 Profil Responden.....	49
4.1.2 Produk Apple yang Digunakan Responden .....	50
<b>4.2 Analisis Pengujian Model .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Statistik Deskriptif.....</b>	<b>51</b>
<b>4.4 Analisis Pengujian Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>55</b>
4.4.1 Koefisien Determinasi (R-square).....	55
4.4.2 Hasil Pemrosesan Data.....	56
4.4.3 Uji Hipotesis.....	58
4.4.3.1 Uji Hipotesis Moderasi .....	60

4.4.3.2 Uji Hipotesis Mediasi .....	61
4.4.3.3 Ringkasan Uji Hipotesis.....	62
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>67</b>
4.5.1 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Kelekatan Merek Mewah .....	68
4.5.2 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	68
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Advokasi Konsumen .....	69
4.5.4 Pengaruh Kelekatan Merek Mewah terhadap Loyalitas Merek .....	70
4.5.5 Pengaruh Kelekatan Merek Mewah terhadap Advokasi Konsumen .....	71
4.5.6 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Advokasi Konsumen.....	72
4.5.7 Pengaruh Moderasi Loyalitas Merek terhadap Kelekatan Merek Mewah dan Advokasi Konsumen .....	72
4.5.8 Pengaruh Mediasi Loyalitas Merek terhadap Kepuasan Merek dan Advokasi Konsumen .....	73
4.5.9 Pengaruh Mediasi Loyalitas Merek terhadap Kelekatan Merek Mewah dan Advokasi Konsumen .....	73
4.5.10 Pengaruh Mediasi Kelekatan Merek Mewah terhadap Kepuasan Merek dan Advokasi Konsumen .....	74
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Implikasi Manajerial .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Arahan Penelitian Mendatang.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pengukuran Variabel Advokasi Konsumen .....	26
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel Kepuasan Merek .....	27
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Kelekatan Merek Mewah.....	28
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel Loyalitas Merek .....	29
Tabel 3.5 Jenis Produk .....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loading.....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen dengan AVE .....	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading.....	43
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dengan Akar AVE.....	44
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Perbandingan Akar AVE dengan Korelasi Variabel Laten.....	44
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	45
Tabel 4.1 Profil Responden .....	49
Tabel 4.2 Produk Apple yang Digunakan Responden .....	50
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.4 Ringkasan Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.5 Nilai R-square.....	55
Tabel 4.6 Koefisien Jalur Model Struktural .....	59
Tabel 4.7 Koefisien Jalur Model Struktural Moderasi .....	60
Tabel 4.8 Koefisien Jalur Model Struktural Mediasi .....	61
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Berdasarkan Perangkat Lunak Tahun 2016 dan 2017 .....	2
Gambar 1.2 Daftar Perusahaan Paling Inovatif 2018 .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Peta Indonesia .....	32
Gambar 3.2 Toko Ritel Apple kota New York .....	33
Gambar 3.3 Interior Toko Ritel Apple kota New York .....	34
Gambar 3.4 Produk-produk Apple .....	36
Gambar 3.5 Penurunan Saham Apple Inc. (APPL) .....	38
Gambar 4.1 Output Bootstrapping Model Struktural .....	56