

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN (F1).....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN (F2).....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN (F3) .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Lingkup Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Merek .....	14
2.1.2 Pemerekan Tempat.....	14
2.1.3 Sikap.....	15
2.1.4 Persepsi .....	16
2.1.5 Advokasi Merek .....	17
2.1.6 Koneksi Diri-Merek .....	17
2.1.7 Keunikan Merek.....	18
2.1.8 Kualitas Persepsian .....	19
2.1.9 Sikap terhadap Merek .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20

2.2.1	Hubungan antara Sikap Terhadap Merek Tempat dan Koneksi Diri-Merek Tempat .....	20
2.2.2	Hubungan antara Kualitas Persepsian Merek Tempat dan Koneksi Diri-Merek Tempat .....	21
2.2.3	Hubungan antara Keunikan Merek Tempat dan Koneksi Diri-Merek Tempat .....	21
2.2.4	Hubungan antara Koneksi Diri-MerekTempat dan Advokasi Merek Tempat .....	22
2.2.5	Hubungan antara Asosiasi Merek Tempat dan Advokasi Merek Tempat yang dimediasi oleh Koneksi Diri-Merek Tempat.....	23
2.3	Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian .....	26
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran .....	26
3.2.1	Advokasi Merek Tempat.....	26
3.2.2	Koneksi Diri – Merek Tempat .....	28
3.2.3	Keunikan Merek Tempat.....	29
3.2.4	Kualitas Persepsian Merek Tempat.....	30
3.2.5	Sikap Terhadap Merek Tempat.....	31
3.3	Desain Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3.3	Unit Sampel.....	34
3.3.4	Ukuran Sampel.....	34
3.4	Objek Penelitian.....	35
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6	Instrumen Penelitian .....	37
3.7	Metode Analisis Data.....	39
3.7.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	39
3.7.2	Metode Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	40
3.7.2.1	Uji Validitas.....	40
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.7.2.3	<i>Pre-test</i> .....	43
3.7.3	Metode Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	43
3.7.3.1	<i>R-square</i> (Koefisien Determinasi) .....	43
3.7.3.2	Uji Hipotesis.....	44
3.7.3.3	Uji Efek Mediasi.....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>		<b>45</b>

4.1	Analisis Data Pre-test.....	45
4.1.1	Uji Validitas .....	45
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.2	Analisis Data Besar.....	50
4.2.1	Profil Responden.....	50
4.2.2	Pengujian model pengukuran (Outer model) .....	51
4.2.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.2.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	57
4.2.3.1	<i>R-square</i> (Koefisien Determinasi).....	57
4.2.3.2	Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.3.3	Pengujian Efek Mediasi.....	61
4.2.4	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	63
4.2.5	Pembahasan.....	64
4.2.5.1	Sikap Terhadap Merek Tempat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Koneksi Diri-Merek Tempat. ....	64
4.2.5.2	Kualitas Persepsian Merek Tempat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Koneksi Diri-MerekTempat .....	64
4.2.5.3	Keunikan Merek Tempat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Koneksi Diri-Merek Tempat.....	65
4.2.5.4	Koneksi Diri-Merek Tempat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Advokasi MerekTempat .....	65
4.2.5.5	Asosiasi Merek Tempat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Advokasi Merek Tempat yang Dimediasi oleh Koneksi Diri-Merek Tempat.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		67
5.1	Simpulan .....	67
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3	Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		72
LAMPIRAN.....		77