

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Konsep Pengalaman Merek	11
2.1.2. Konsep Keterikatan Emosional Pada Merek	16
2.1.3. Konsep Keterlibatan Produk.....	19
2.1.4. Niat Membeli Ulang	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian	28
2.3.1. Pengaruh Pengalaman Merek Pada Keterikatan Emosional Merek ..	28
2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek Pada Niat Membeli Ulang	28
2.3.3. Pengaruh Keterikatan Emosional Pada Niat Membeli Ulang.....	29
2.3.4. Efek Keterlibatan Produk Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Pengalaman Merek Pada Niat Membeli Ulang.....	30
2.3.5. Efek Keterlibatan Produk Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Keterikatan Emosional Pada Niat Membeli Ulang.....	31
2.4. Model Penelitian.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3. Metode Pengambilan Sampel	36
3.4. Variabel Penelitian	37
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran	37
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1. Desain Kuisisioner	41
3.6.2. Pra Uji Objek Penelitian	41
3.7. Pra Pengujian Instrumen Penelitian	47
3.8. Uji Instrumen Penelitian	50
3.8.1. Uji Validitas	50
3.8.2. Uji Reliabilitas	51
3.8.3. <i>Practicality</i>	52
3.9. Evaluasi <i>Outliers</i>	52
3.10. Uji Normalitas Data	53
3.11. Metode Analisis Data	54
3.11.1. Analisis Model Pengukuran	54
3.11.2. Analisis Model Struktural	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Statistik Deskriptif Profil Responden	57
4.1.1. Statistik Deskriptif Respon Responden	63
4.2. Hasil Evaluasi <i>Outliers</i>	64
4.3. Hasil Pengujian Normalitas Data	65
4.4. Hasil Uji Validitas Data	66
4.4.1. Hasil Pengujian <i>Face Validity</i>	67
4.4.2. Hasil Pengujian Validitas Konstruk	67
4.5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk	69
4.6. Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	70
4.6.1. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> Seluruh Model Struktural	70
4.6.2. Uji Hipotesis	72
4.7. Pembahasan	79
4.8. Perbandingan Model Keterlibatan Produk Tinggi dan Rendah	83
4.8.1. Pengaruh Pengalaman Merek-Keterikatan	83
4.8.2. Pengaruh Pengalaman Merek-Niat Membeli Ulang	84
4.8.3. Pengaruh Keterikatan Emosional-Niat Membeli Ulang	85
4.8.4. Pengaruh Positif Pengalaman Merek Pada Niat Membeli Ulang Dengan Peran Moderasi Keterlibatan Produk	86
4.8.5. Pengaruh Positif Keterikatan Emosional Pada Niat Membeli Ulang Dengan Peran Moderasi Keterlibatan Produk	88

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Simpulan.....	90
5.2. Implikasi Teoritis	91
5.3. Implikasi Manajerial.....	92
5.3.1. Pengalaman Merek	92
5.3.2. Keterikatan Emosional Pada Merek	93
5.3.3. Keterlibatan Produk	94
5.4. Keterbatasan Penelitian	95
5.5. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101