

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
INTISARI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Pernyataan Penelitian .....	20
1.4 Tujuan Penelitian .....	21
1.5 Lingkup Penelitian.....	22
1.6 Kontribusi Penelitian .....	22
1.6.1 Kontribusi Empiris .....	22
1.6.2 Kontribusi Praktis .....	26
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	27
2.1 Landasan Teori .....	27
2.1.1 Merek .....	27
2.1.2 Pengalaman Merek .....	31
2.1.3 Pengetahuan Merek .....	32
2.1.3.1 Kesesuaian Kepribadian Merek .....	35
2.1.3.1.1 Kesesuaian .....	41
2.1.3.1.2 Kepribadian Merek .....	45

2.1.4	Hubungan Merek .....	52
2.1.4.1	Kepuasan Merek .....	57
2.1.4.2	Kepercayaan Merek .....	59
2.1.4.3	Keterikatan Merek .....	62
2.1.5	Kesetiaan Merek.....	67
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	69
2.2.1	Pengaruh Pengalaman Merek pada Kesetiaan Merek .....	69
2.2.2	Pengaruh Pengalaman Merek pada Kesesuaian Kepribadian Merek .....	72
2.2.3	Pengaruh Kesesuaian Kepribadian Merek pada Kesetiaan Merek .....	76
2.2.4	Pengaruh Pengalaman Merek pada Kepuasan Merek.....	78
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Merek pada Kesetiaan Merek .....	80
2.2.6	Pengaruh Pengalaman Merek pada Kepercayaan Merek .....	82
2.2.7	Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kesetiaan Merek .....	85
2.2.8	Pengaruh Pengalaman Merek pada Keterikatan Merek.....	87
2.2.9	Pengaruh Keterikatan Merek pada Kesetiaan Merek .....	92
2.2.10	Pengaruh Kesesuaian Kepribadian Merek pada Kepuasan Merek.....	95
2.2.11	Pengaruh Kepuasan Merek pada Kepercayaan Merek .....	96
2.2.12	Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kesetiaan Merek .....	98
2.2.13	Model Penelitian.....	100
2.2.13.1	Model Stimulus-Organisme-Respon .....	102
2.2.13.2	Model SOR pada konteks Pengalaman Merek.....	102
2.2.13.3	Model Penelitian Brakus <i>et al.</i> (2009) .....	103
2.2.13.4	Model Penelitian Sahin <i>et al.</i> (2011).....	104
2.2.13.5	Model Penelitian Chinomona (2013).....	104
2.2.13.6	Model Penelitian Ramaseshan dan Stein (2014).....	105
2.2.13.7	Model Penelitian Chang dan Chieng (2006).....	107
2.2.13.8	Model Penelitian Esch <i>et al.</i> (2006).....	108
2.2.13.9	Usulan Model Penelitian .....	109
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>111</b>
3.1	Desain Penelitian .....	111
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	111
3.2.1	Pengalaman Merek .....	111
3.2.2	Kesesuaian Kepribadian Merek .....	112
3.2.3	Kepuasan Merek .....	112
3.2.4	Kepercayaan Merek .....	113
3.2.5	Keterikatan Merek .....	113
3.2.6	Kesetiaan Merek .....	113
3.3	Populasi dan Sampel.....	114
3.4	Lokasi Penelitian .....	116

3.5	Objek dan Subjek Penelitian.....	116
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	119
3.7	Instrumen Penelitian.....	119
3.8	Metode Pengujian Instrumen.....	120
3.8.1	Uji Validitas Instrumen.....	120
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	121
3.9	Metode Analisis Data .....	121
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>123</b>
4.1	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	123
4.2	Profil Responden .....	124
4.3	Hasil Uji Validitas .....	128
4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	133
4.5	Statistik Deskriptif.....	134
4.6	Olah Data dengan SEM.....	138
4.6.1	Pemenuhan Asumsi Dasar SEM.....	138
4.6.2	Uji Kesesuaian Model.....	143
4.6.3	Pengujian Hipotesis .....	145
4.6.3.1	Pengujian Hipotesis 1 .....	146
4.6.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	146
4.6.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	147
4.6.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	148
4.6.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	149
4.6.3.6	Pengujian Hipotesis 6.....	150
4.6.3.7	Pengujian Hipotesis 7.....	151
4.6.3.8	Pengujian Hipotesis 8.....	151
4.6.3.9	Pengujian Hipotesis 9.....	152
4.6.3.10	Pengujian Hipotesis 10.....	153
4.6.3.11	Pengujian Hipotesis 11.....	154
4.6.3.12	Pengujian Hipotesis 12.....	155
4.7	Pembahasan Hipotesis .....	158
4.7.1	Pembahasan Hipotesis 1 .....	158
4.7.2	Pembahasan Hipotesis 2 .....	162
4.7.3	Pembahasan Hipotesis 3 .....	165
4.7.4	Pembahasan Hipotesis 4 .....	168
4.7.5	Pembahasan Hipotesis 5 .....	169
4.7.6	Pembahasan Hipotesis 6 .....	173
4.7.7	Pembahasan Hipotesis 7 .....	174
4.7.8	Pembahasan Hipotesis 8 .....	179
4.7.9	Pembahasan Hipotesis 9 .....	182
4.7.10	Pembahasan Hipotesis 10 .....	183
4.7.11	Pembahasan Hipotesis 11 .....	185
4.7.12	Pembahasan Hipotesis 12 .....	187

4.7.13 Penemuan Mediasi Sempurna.....	189
4.8 Rangkuman Pembahasan Hipotesis.....	190
<b>BAB V SIMPULAN</b> .....	199
5.1 Kesimpulan .....	199
5.2 Implikasi Penelitian .....	206
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	206
5.2.2 Implikasi Praktis .....	207
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arahan Penelitian Mendatang .....	208
<b>Daftar Pustaka</b> .....	212

## Daftar Tabel

1.1 Studi empiris pengalaman merek pada perilaku konsumen .....	7
1.2 Rangkuman studi pengalaman merek pada hubungan merek .....	15
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	124
4.2 Profil Responden .....	127
4.3 Hasil KMO MSA dan <i>Barlett's Test</i> .....	130
4.4 Hasil Uji Validitas .....	132
4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	133
4.6 Statistik Deskriptif .....	134
4.7 Uji Normalitas Data .....	140
4.8 Evaluasi Kriteria GOF Model Struktural .....	143
4.9 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	156
4.10 Pengaruh Pengalaman Merek pada Kesetiaan Merek .....	159
4.11 Pengaruh Kesesuaian Kepribadian Merek pada Kesetiaan Merek .....	166
4.12 Pengaruh Kepuasan Merek pada Kesetiaan Merek .....	172
4.13 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kesetiaan Merek .....	176
4.14 Pengaruh Pengalaman Merek pada Keterikatan Merek .....	181
4.15 Kepercayaan sebagai Pemediasi .....	190

## Daftar Gambar

2.1	Segitiga Merek (Chernatony, 2006) .....	26
2.2	Hubungan antara konsep diri dan citra merek (Hawkins, 1998).....	36
2.3	Model Kongruensi Citra (Onkvisit dan Shaw, 1987).....	39
2.4	Pengalaman Merek dan Ekspansi Diri (Ishikawa, 2013).....	88
2.5	Model Stimulus-Organisme-Respon (Schiffman dan Kanuk, 2010) .....	98
2.6	Model SOR pada konteks pengalaman merek .....	98
2.7	Model Penelitian Brakus <i>et al.</i> (2009) .....	99
2.8	Model Penelitian Sahin <i>et al.</i> (2011) .....	100
2.9	Model Penelitian Chinomona (2013) .....	101
2.10	Model Penelitian Ramaseshan dan Stein (2014).....	102
2.11	Model Penelitian Chang dan Chieng (2006) .....	103
2.12	Model Penelitian Esch <i>et al.</i> (2006) .....	104
2.13	Usulan Model Penelitian .....	105
4.1	Model Struktural .....	157
4.2	Temuan Model Struktural Akhir .....	198

## Daftar Lampiran

1	Item-Item Pengukuran .....	226
2	Profil Responden .....	231
3	Hasil Uji Validitas.....	236
4	Hasil Uji Reliabilitas .....	238
5	Statistik Deskriptif dan Hasil Uji Korelasi .....	244
6	Hasil Uji Asumsi Dasar .....	246
7	Hasil Uji Kesesuaian Model .....	251
8	Hasil Uji Hipotesis dengan SEM .....	253
9	Hasil Uji Kesesuaian Model secara Parsial dan Berurutan .....	257
10	Hasil Uji Hipotesis secara Parsial dan Berurutan .....	268
11	Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan Merek sebagai Pemediasi .....	288
12	Kuesioner Penelitian .....	291