

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.6. Batasan Penelitian	15
1.7. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Restoran	17
2.2. Konsep Merek	20
2.3. Pengalaman Merek	24
2.4. Kepribadian Merek	29
2.5. Kepuasan Pelanggan	32
2.6. Loyalitas Pelanggan	33
2.7. Hubungan Antar Variabel	36
2.8. Penelitian Sebelumnya	39
2.9. Rerangka Penelitian dan Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1. Lokasi Penelitian	44
3.2. Desain Penelitian	44
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.3.1. Variabel Penelitian	45
3.3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	46
3.3.2.1. Pengalaman Merek	47
3.3.2.2. Kepribadian Merek	48
3.3.2.3. Kepuasan Pelanggan	50
3.3.2.4. Loyalitas Pelanggan	51

3.4. Populasi dan Sampel	52
3.4.1. Populasi	52
3.4.2. Sampel	52
3.5. Metode Analisis Data	54
3.5.1. Uji Kualitas Data	54
3.5.1.1. Uji Validitas	54
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	61
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	62
3.5.2.1. Uji Normalitas	62
3.5.2.2. Uji Multikolinearitas	62
3.5.3. Pengujian Hipotesis	63
3.5.3.1. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	63
3.5.3.2. Uji Statistik F	64
3.5.3.3. Uji Statistik t	65
3.5.4. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepuasan Pelanggan	65
3.5.5. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Loyalitas Pelanggan	66
3.5.6. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek	66
3.5.7. Pengujian Pengaruh Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	66
3.5.8. Pengujian Pengaruh Kepribadian Merek Pada Loyalitas Pelanggan	67
3.5.9. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	67
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 68
4.1. Uji Validitas Sampel Besar	68
4.2. Pembahasan Statistik deskriptif Penelitian	70
4.2.1. Karakteristik Responden	70
4.2.2. Pembahasan Statistik Deskriptif Per Variabel	72
4.2.2.1. Variabel Pengalaman Merek	72
4.2.2.2. Variabel Kepribadian Merek	74
4.2.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan	77
4.2.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	79
4.3. Pengujian Hipotesis	81
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1.1. Uji Normalitas	81
4.3.1.2. Uji Multikolinearitas	82
4.3.2. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepuasan Pelanggan	83
4.3.3. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Loyalitas Pelanggan	84
4.3.4. Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek	85

4.3.5. Pengujian Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	86
4.3.6. Pengujian Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Pada Loyalitas Pelanggan	87
4.3.7. Pengujian Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	88
4.4. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	89
BAB V KESIMPULAN	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Keterbatasan Penelitian	97
5.3. Implikasi Manajerial	98
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand Triangle</i>	23
Gambar 2.2 Model Penelitian Brakus <i>et al.</i> (2009)	40
Gambar 2.3 Model Penelitian	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Numerik Skala Likert	47
Tabel 3.2 Ukuran Validitas	56
Tabel 3.3 Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i> Variabel Penelitian	57
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Anti-Image Correlation</i> dan <i>Factor Loading</i> Tiap Indikator	58
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	61
Tabel 4.1 Confirmatory Factor Analysis Setelah Menghapus 11 Indikator	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, Aktivitas Utama, Serta Jumlah Kunjungan Ke Restoran Michigo	71
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	73
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kepribadian Merek	75
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Sminov Model Pengaruh Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek.....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Sminov Model Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Sminov Model Pengaruh Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	82
Tabel 4.10 Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF Model Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4.11 Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF Model Pengaruh Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	83
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Variabel Pengalaman Merek Pada Kepuasan Pelanggan	84
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Variabel Pengalaman Merek Pada Loyalitas Pelanggan	84
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Variabel Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Variabel Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	86
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel Kepribadian Merek Pada Loyalitas Pelanggan	87
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	88
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2. Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i> Data Pre-test	114
Lampiran 3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Semua Variabel Data Pre-test	115
Lampiran 4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Pengalaman Merek Data Pre-test	116
Lampiran 5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepribadian Merek Data Pre-test	116
Lampiran 6. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Pelanggan Data Pre-test	117
Lampiran 7. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Loyalitas Pelanggan Data Pre-test	117
Lampiran 8. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Semua Variabel Data Sampel Besar	118
Lampiran 9. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Pengalaman Merek Data Sampel Besar	119
Lampiran 10. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepribadian Merek Data Sampel Besar	119
Lampiran 11. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Pelanggan Data Sampel Besar	120
Lampiran 12. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Loyalitas Pelanggan Data Sampel Besar	120
Lampiran 13. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Semua Variabel Data Sampel Besar Setelah Penghapusan 11 Item Indikator	121
Lampiran 14. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepuasan Pelanggan	122
Lampiran 15. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Loyalitas Pelanggan	122
Lampiran 16. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek	123
Lampiran 17. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Pada Kepuasan Pelanggan	124
Lampiran 18. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Kepribadian Merek Pada Loyalitas Pelanggan	124
Lampiran 19. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	125