

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
INTISARI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I.....</b>	<b>8</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>8</b>
1.1 Latar Belakang .....	9
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	20
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	21
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	21
<b>BAB 2 .....</b>	<b>22</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Teori Pembelajaran Kognitif.....	23
2.2 Pengalaman Merek.....	24
<b>2.3 Kepuasan</b> .....	28
2.4 Kepercayaan Merek.....	29
2.5 Loyalitas .....	30
2.6 Konsep Budaya .....	34
2.6.1 Dimensi Budaya.....	37
2.6.2 Karakteristik khusus analisis budaya .....	39

2.7 Hasil penelitian terkait .....	40
<b>2.8 Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 3 .....</b>	<b>48</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Objek Penelitian .....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	52
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	53
3.5.1 Pengalaman merek.....	54
3.5.2 Kepuasan .....	54
3.5.3 Kepercayaan merek .....	55
3.5.4 Loyalitas.....	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	57
3.6.1 Uji Validitas .....	58
3.6.2 Uji reliabilitas.....	61
<b>3.7 Hasil Uji Pilot .....</b>	<b>61</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data.....</b>	<b>64</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
4.1. Objek Penelitian.....	71
4.2 Profil Responden.....	71
4.3. Karakteristik Data Penelitian .....	77
4.4. Olah Data dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	82
4.4.1. Pemenuhan Asumsi Dasar SEM .....	82
4.4.2. Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	87
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	96
4.5 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	104
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Merek pada Kepuasan .....	105
4.6.2 Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas .....	107

4.6.3	Pengaruh Pengalaman Merek pada Kepercayaan Merek .....	108
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kepuasan.....	110
4.6.5	Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas.....	111
4.6.6	Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas.....	112
<b>BAB V</b>	.....	<b>115</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>115</b>
5.1	Simpulan .....	115
5.2	Implikasi Teoritis dan Praktis .....	117
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian di Masa Mendatang .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN 1</b>	.....	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN 2</b>	.....	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN 3</b>	.....	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN 4</b>	.....	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN 5</b>	.....	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN 6</b>	.....	<b>159</b>
<b>LAMPIRAN 7</b>	.....	<b>166</b>
<b>LAMPIRAN 8</b>	.....	<b>171</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengolahan Informasi.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	41
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Model Struktural.....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Skor Negara dengan Model Hofstede .....	4
Tabel 2.1	Isu-Isu Penelitian Dasar Dalam Analisis Lintas Budaya .....	34
Tabel 2.2	Ringkasan Hasil Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2	Nilai KMO dan Barlett's Test .....	55
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Awal.....	57
Tabel 3.4	Kriteria Goodness of Fit.....	61
Tabel 4.1	Profil Responden Indonesia .....	64
Tabel 4.2	Profil Responden Australia .....	66
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Responden Indonesia.....	69
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Responden Australia.....	71
Tabel 4.5	Uji Normalitas Data .....	76
Tabel 4.6	<i>Godness of Fit Model (GOF)</i> .....	80
Tabel 4.7	<i>Godness of Fit 6 Model (GOF)</i> .....	83
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Antar Model .....	86
Tabel 4.9	Nilai Loading dan Signifikansi Hubungan Antar Konstruk.....	88
Tabel 4.10	Hasil SEM untuk Pengujian Hipotesis.....	96