

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
INTISARI.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
Gambar 1.1 Produk Kubota Intelligence Solutions .....	7
Gambar 1.2 Sistem Cara Kerja Kubota Intelligence Solutions .....	8
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian .....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Reputasi Merek Induk .....	14
2.1.2 Perluasan Merek (Brand Extension).....	16
Gambar 2.1 Bagan Strategi Perluasan Merek.....	17
2.1.3 Persepsi Kecocokan.....	18
2.1.4 Loyalitas Merek .....	20
2.1.5 Kesesuaian Teknologi.....	24
2.1.6 Sikap Konsumen.....	26
2.1.7 Niat Rekomendasi .....	28

2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3.1 Pengaruh Reputasi Merek Induk Pada Sikap Konsumen Terhadap Produk Perluasan Merek .....	34
2.3.2 Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Induk pada Sikap Konsumen dalam Perluasan Merek .....	35
2.3.3 Pengaruh Kesesuaian Teknologi terhadap Perluasan Merek Kubota .....	36
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kecocokan pada Sikap Konsumen Terhadap Perluasan Merek .....	37
2.3.5 Pengaruh Sikap Konsumen pada Niat Rekomendasi terhadap Perluasan Merek .....	38
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	40
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
3.1 Metode Penelitian .....	42
3.2 Metode Pengumpulan data .....	42
3.2.1 Data Primer .....	43
3.2.2 Data Sekunder .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.4.1 Reputasi Merek Induk .....	46
3.4.2 Loyalitas Konsumen .....	47
3.4.3 Kesesuaian Teknologi .....	48
3.4.4 Persepsi Kecocokan .....	50
3.4.5 Sikap Konsumen .....	51
3.4.6 Niat Rekomendasi .....	52
3.5 Metode Analisa Data .....	53
3.5.1 Pengujian Model Pengukuran .....	54
3.5.2 Uji Validitas .....	55

3.5.3 Uji Reliabilitas.....	56
3.5.4 Analisa Deskriptif.....	57
3.5.5 Pengujian Model Struktural.....	58
3.5.6 Uji Hipotesa.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	61
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.2.1 Validitas Konvergen .....	64
4.2.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
4.2.3 Validitas Diskriminan.....	67
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	72
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	74
4.3.1 Penilaian Responden terhadap Variabel Reputasi Merek Induk .....	75
4.3.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	76
4.3.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Kesesuaian Teknologi .....	78
4.3.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kecocokan .....	80
4.3.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen .....	81
4.3.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Rekomendasi .....	83
4.4 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	84
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil PLS <i>Bootstrap</i> .....	85
4.5 Analisis Uji Hipotesis.....	90
4.6 Pembahasan .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Manajerial .....	105
5.3 Keterbatasan .....	108
5.4 Untuk Penelitian Selanjutnya .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kubota Intelligence Solutions.....	7
Gambar 1.2 Sistem Cara Kerja Kubota Intelligence Solutions.....	8
Gambar 2.1 Bagan Strategi Perluasan Merek .....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil PLS <i>Bootstrap</i> .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuesioner Reputasi Merek Induk .....	46
Tabel 3.2 Item Kuesioner Loyalitas Konsumen.....	48
Tabel 3.3 Item Kuesioner Kesesuaian Teknologi .....	49
Tabel 3.4 Item Kuesioner Persepsi Kecocokan.....	50
Tabel 3.5 Item Kuesioner Sikap Konsumen .....	51
Tabel 3.6 Item Kuesioner Niat Rekomendasi .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	61
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	65
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	66
Tabel 4.4 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Reputasi Merek Induk .....	67
Tabel 4.5 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Loyalitas Konsumen .....	68
Tabel 4.6 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Kesesuaian Teknologi.....	69
Tabel 4.7 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Persepsi Kecocokan .....	69
Tabel 4.8 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Sikap Konsumen .....	70
Tabel 4.9 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> pada Variabel Niat Rekomendasi .....	71
Tabel 4.10 Hasil Kriteria Fornell-Larcker pada Seluruh Variabel.....	72
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</i> pada Seluruh Variabel .....	73
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Variabel Reputasi Merek Induk.....	75
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen .....	77
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Variabel Kesesuaian Teknologi.....	78
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Variabel Persepsi Kecocokan .....	80
Tabel 4.16 Penilaian Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen .....	82
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Variabel Niat Rekomendasi.....	83

Tabel 4.18 Nilai <i>R-square</i> .....	86
Tabel 4.19 Nilai <i>F-square</i> .....	87
Tabel 4.19 Nilai $Q^2$ Construct Crossvalidated Redundancy .....	88
Tabel 4.20 Nilai $Q^2$ Construct Crossvalidated Communality .....	89
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis dengan <i>Bootstraping</i> .....	91