



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	22
1.2.1. Celah Teoritis	22
1.2.2. Celah Empiris	27
1.3. Pertanyaan Penelitian	33
1.4. Tujuan Penelitian	33
1.5. Manfaat Penelitian	33
1.6. Kontribusi Penelitian.....	33
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	34
2.1. Landasan Teori.....	34
2.1.1. Teori yang digunakan pada penelitian ini: <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	34
2.2. Pengertian Merek	39
2.3. Identifikasi Merek	40
2.4. Produk Hedonis	42
2.5. Kepercayaan Merek	44



2.6. Persepsi Kualitas	46
2.7. Kecintaan Merek	48
2.8. Loyalitas Merek	51
2.9. Pengembangan Hipotesis	54
2.9.1. Pengaruh Identifikasi Merek pada Kecintaan Merek	54
2.9.2. Pengaruh Produk Hedonis pada Kecintaan Merek	57
2.9.3. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kecintaan Merek	60
2.9.4. Pengaruh Persepsi Kualitas pada Kecintaan Merek	63
2.9.5. Pengaruh Identifikasi Merek pada Loyalitas Merek	66
2.9.6. Pengaruh Produk Hedonis pada Loyalitas Merek	68
2.9.7. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek	71
2.9.8. Pengaruh Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek	74
2.10. Model Penelitian	78
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	89
3.1. Strategi Riset	89
3.2. Definisi Operasional	92
3.2.1. Identifikasi Merek	92
3.2.2. Produk Hedonis	92
3.2.3. Kepercayaan Merek	93
3.2.4. Persepsi Kualitas	93
3.2.5. Kecintaan Merek	94
3.2.6. Loyalitas Merek	96
3.3. Desain Pengambilan Sampel	97
3.3.1. Definisi Populasi	97
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	97
3.3.3. Ukuran Sampel	98
3.4. Daerah Sebaran Kuesioner	99
3.5. Obyek Penelitian	99
3.6. Metode Pengumpulan Data	110



3.7. Instrumen Penelitian.....	110
3.8. Pengujian Instrumen.....	111
3.8.1. Pengujian Validitas.....	111
3.8.2. Pengujian Reliabilitas.....	112
3.9. Uji Pendahuluan.....	113
3.10. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Diskriminan	113
3.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	116
3.12. Metode Analisis Data.....	118
3.13. Pengujian Kausalitas Konstruk Penelitian	123
3.14. Formulasi Dasar Persamaan SEM.....	125
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	126
4.1. Pengumpulan Data	126
4.2. Deskripsi Responden.....	128
4.2.1. Karakteristik Responden	128
4.3. Statistik Deskriptif	133
4.4. Evaluasi Model Pengukuran	135
4.5. Evaluasi Model Struktural.....	140
4.5.1. Normalitas Data.....	140
4.5.2. Evaluasi Multivariat Nilai Ekstrim (<i>Outliers</i>).....	142
4.6. Model Struktural	143
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	147
4.7.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1	148
4.7.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2	153
4.7.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3	158
4.7.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4	163
4.7.5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5	168
4.7.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 6	174
4.7.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 7	179
4.7.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 8	184



4.8. Ringkasan Hasil Pengujian	189
BAB V. HASIL PENUTUP	192
5.1. Kesimpulan	192
5.2. Implikasi Teoritis dan Empiris.....	196
5.2.1. Implikasi Teoritis	196
5.2.2. Implikasi Empiris	198
5.2.3. Implikasi Manajerial.....	199
5.3. Keterbatasan Riset.....	201
5.4. Arahan Riset Mendatang.....	201
DAFTAR PUSTAKA.....	202
LAMPIRAN.....	212



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Daftar Penelitian menggunakan <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	17
3.1. Skenario Penelitian Survei	113
3.2. Hasil Uji KMO dan Bartlett Studi Pendahuluan	114
3.3. Rotated Component Matrix.....	115
3.4. Hasil Perhitungan AVE Studi Pendahuluan.....	116
3.5. Hasil Pengujian Reliabilitas Pendahuluan	116
3.6. Indikator Kesesuaian Model Penelitian	123
4.1. Uji Beda Rata-rata Data Luring dan Daring	127
4.2. Karakteristik Responden	128
4.3. Karakteristik Data Penelitian	133
4.4. Parameter uji validitas model pengukuran dalam SEM.....	136
4.5. Nilai Muatan Faktor Pengukuran Konstruk	137
4.6. Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel	138
4.7. Nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	140
4.8. Normalitas Multivariat	141
4.9. <i>Mahalanobis Distance</i>	143
4.10. <i>Goodness of Fit Index</i>	144
4.11. Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian	148
4.12. Ringkasan Hasil Penelitian	191



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1. Data Penjualan kamera <i>mirrorless</i> tahun 2018-2019.....	4
2.1. <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	37
2.2. Model Penelitian Carroll dan Ahuvia (2006).....	79
2.3. Model Penelitian Bergkvist dan Larsen (2010)	80
2.4. Model Penelitian Batra dkk (2012).....	81
2.5. Model Penelitian Drennan dkk (2015).....	82
2.6. Model Penelitian	88
3.1. Kamera Sony A7iii.....	103
3.2. Kamera Fujifilm X-H1	105
3.3. Kamera Canon EOS R	108
3.4. Kamera Nikon Z6.....	110