

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penelitian .....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Konsep Konstruk/Variabel.....	18
2.1.1 <i>Brand Experience</i> .....	18
2.1.2 <i>Brand Passion</i> .....	22

2.1.3	<i>Self Brand Connection</i> .....	23
2.1.4	<i>Brand Affection</i> .....	26
2.1.5	<i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.1.6	<i>Emotional Brand</i> .....	31
2.2	Hipotesis.....	34
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
2.2.3	Pengaruh <i>Self Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	37
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Affection</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	38
2.3	Model Penelitian .....	40
BAB III METODE PENELITIAN“ .....		41
3.1	Objek Penelitian .....	41
3.2	Unit Analisis.....	41
3.3	Tipe Penelitian.....	42
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.5	Populasi dan Sampel .....	50
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	51
3.5.2	Metode Penarikan Sampel .....	52
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.7	Metode Analisis Data .....	56
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.8.1	Pengujian Validitas .....	56
3.8.2	Pengujian Reabilitas .....	57

3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	58
3.8.3.1 Hasil Reliabilitas Pre-test.....	58
3.8.3.2 Hasil Validitas <i>Pre-test</i> (Validitas Konstruk) .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Profil Responden .....	63
4.1.2 Statistik Deskriptif .....	67
4.1.3 <i>Brand Experience</i> .....	68
4.1.4 <i>Brand Passion</i> .....	70
4.1.5 <i>Self-Brand Connection</i> .....	71
4.1.6 <i>Brand Affection</i> .....	72
4.1.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	73
4.1.8 Deskripsi Konstruk Penelitian .....	73
4.1.8.1 Hasil Uji Reliabilitas Aktual <i>Test</i> .....	74
4.1.8.2 Uji Validitas Aktual Tes .....	75
4.1.8.3 VIF Aktual Tes.....	77
4.1.9 Analisis data penelitian.....	79
4.1.9.1 Outer Model .....	79
4.1.9.2 Inner Model.....	84
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	87
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	89
4.2.3 Pengaruh <i>Self Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	91

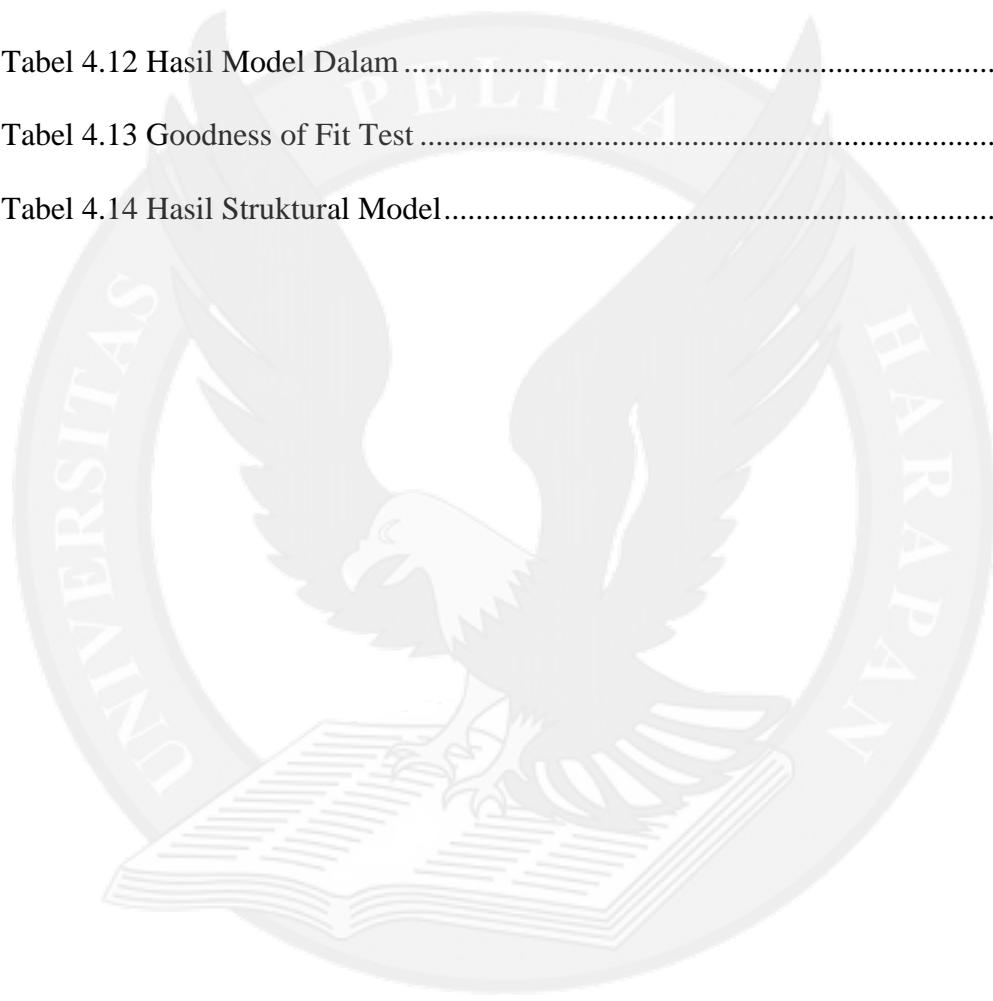
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Affection</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Manajerial .....	94
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN .....	103



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone pada tahun 2019-2020.....	6
Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Unit Analisis“.....	41
Tabel 3.2 Perbandingan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif“.....	43
Tabel 3.3 Jenis Penelitian“.....	45
Tabel 3.4 Definisi Konseptuan dan Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.5 Tiga Jenis Sampling <i>Non-probabilitas</i> “.....	53
Tabel 3.6 Keuntungan Pertanyaan Terbuka dan Tertutup“.....	55
Tabel 3.7 Skala <i>Likert</i> .....	55
Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	59
Tabel 3.9 Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience Pre-test</i> .....	59
Tabel 3.10 Uji Validitas Variabel <i>Brand Passion</i> .....	60
Tabel 3.11 Uji Validitas Variabel <i>Self-Brand Connection</i> .....	61
Tabel 3.12 Uji Validitas Variabel <i>Brand Affection</i> .....	61
Tabel 3.13 Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	62
Tabel 4.1 Tabel Klasifikasi Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.2 Tabel Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i> .....	68
Tabel 4.3 Tabel Statistik Deskriptif Kualitas <i>Brand Passion</i> .....	70
Tabel 4.4 Tabel Statistik Deskriptif <i>Self-Brand Connection</i> .....	71
Tabel 4.5 Tabel Statistik Deskriptif <i>Brand Affection</i> .....	72
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	73

Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas Aktual Tes .....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	75
Tabel 4.9 AVE Tabel .....	76
Tabel 4.10 Actual test Discriminant Validity (Fornel Lacker) .....	77
Tabel 4.11 VIF Tabel .....	78
Tabel 4.12 Hasil Model Dalam .....	80
Tabel 4.13 Goodness of Fit Test .....	84
Tabel 4.14 Hasil Struktural Model.....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data Kasus Covid-19 di Indonesia tahun 2020.....	4
Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia tahun 2020.....	5
Gambar 1.4 Penjualan Smartphone Xiaomi Di Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Informasi Apakah pernah menggunakan <i>Xiaomi</i> .....	64
Gambar 4.2 Informasi Berapa Lama Menggunakan <i>Xiaomi</i> .....	64
Gambar 4.3 Profil Jenis Kelamin Responden .....	65
Gambar 4.4 Profil Umur Responden.....	66
Gambar 4.5 Profil Pendidikan Responden.....	66
Gambar 4.6 Profil Pekerjaan Responden .....	67
Gambar 4.7 <i>Path Model Outer Model</i> .....	83
Gambar 4.8 <i>Path Model Inner Model</i> (Lampirkan <i>Path model</i> secara terpisah antara <i>inner</i> dan <i>outer</i> ).....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Lampiran Kuesioner penelitian berupa screen shot Google Form dan tambahkan screen shot detail hasil dari google form tersebut .....	103
LAMPIRAN B – OUTER MODEL.....	141
LAMPIRAN C – INNER MODEL.....	141
LAMPIRAN D – HASIL BOOTSTRAP TABEL PATH COEFFICIENTS.....	142
LAMPIRAN E – Reliability and Validity.....	142
LAMPIRAN F – AVE .....	144
LAMPIRAN G – VIF .....	144
LAMPIRAN H – OUTER MODEL .....	146
LAMPIRAN I – GOODNESS OF FIT TEST .....	147
LAMPIRAN TURNITIN – .....	148