

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Abstrak .....  | vi   |
| <i>Abstract</i> .....  | vii  |
| Kata Pengantar .....   | viii |
| Daftar Isi.....  | x    |
| Daftar Tabel .....   | xiii |
| Daftar Gambar.....   | xiv  |
| <br>   |      |
| <b>Bab 1 Pendahuluan</b>   |      |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 12   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 13   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 15   |
| 1.5 Sistematika Penelitian .....   | 15   |
| <br>   |      |
| <b>Bab 2 Tinjauan Pustaka</b>  |      |
| 2.1 <i>Marketing</i> .....   | 17   |
| 2.2 Variabel Penelitian .....  | 18   |
| 2.2.1 <i>Brand Experience</i> .....  | 18   |
| 2.2.2.1 <i>Sensory Experience</i> .....  | 19   |
| 2.2.2.2 <i>Affective Experience</i> .....  | 20   |
| 2.2.2.3 <i>Behavioral Experience</i> .....   | 20   |
| 2.2.2.4 <i>Intellectual Experience</i> .....   | 21   |
| 2.2.2.5 <i>Willingness to Pay More</i> .....   | 21   |
| 2.2.2.6 <i>Word of Mouth</i> .....   | 22   |
| 2.2.2.7 <i>Repurchase Intention</i> .....  | 24   |
| 2.2.2.8 <i>Brand Equity</i> .....  | 26   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....   | 28   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>Willingness to Pay More</i> .....       | 28   |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>Word of Mouth</i> .....                 | 29   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>Repurchase Intention</i> .....          | 30   |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>Willingness to Pay More</i> .....     | 32   |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>Word of Mouth</i> .....               | 32   |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>Repurchase Intention</i> .....        | 33   |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>Willingness to Pay More</i> .....    | 34   |
| 2.3.8 Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>Word of Mouth</i> .....              | 35   |
| 2.3.9 Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>Repurchase Intention</i> .....       | 35   |
| 2.3.10 Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>Willingness to Pay More</i> ..... | 36   |
| 2.3.11 Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>Word of Mouth</i> .....           | 36   |
| 2.3.12 Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>Repurchase Intention</i> .....    | 37   |
| 2.3.13 Pengaruh <i>Willingness to Pay More</i> pada <i>Brand Equity</i> .....            | 38   |
| 2.3.14 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> pada <i>Brand Equity</i> .....                      | 38   |
| 2.3.15 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Brand Equity</i> .....               | 39   |
| 2.4 Model Penelitian .....   | 40   |

### **Bab 3 Metode Penelitian**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 3.1 | Objek Penelitian.....   | 41 |
| 3.2 | Subjek Penelitian .....   | 42 |
| 3.3 | Unit Analisis .....   | 42 |
| 3.4 | Jenis Penelitian.....   | 43 |
| 3.5 | Desain Penelitian.....  | 43 |
|     | 3.5.1 Pengukuran Variabel .....   | 44 |
|     | 3.5.2 Operasional Variabel .....  | 44 |
|     | 3.5.3 Skala Pengukuran .....  | 47 |
| 3.6 | Teknik Pembuatan Kuisisioner.....   | 48 |
| 3.7 | Desain Sampel.....  | 49 |
|     | 3.7.1 Etika Pengumpulan Data .....  | 49 |
|     | 3.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....   | 49 |
|     | 3.7.3 Penentuan Jumlah Sampel .....   | 50 |
| 3.8 | Metode Analisis Data.....   | 51 |
|     | 3.8.1 Statistik Deskriptif.....   | 52 |
|     | 3.8.2 Statistik Inferensial .....   | 53 |
|     | 3.8.3 <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)..... | 53 |
| 3.9 | Evaluasi Model .....  | 55 |
|     | 3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                     | 55 |
|     | 3.9.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                    | 56 |

### **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian.....  | 59 |
| 4.2 | Profil Responden.....  | 60 |
|     | 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                              | 60 |
|     | 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....  | 60 |
|     | 4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                  | 61 |
|     | 4.2.4 Responden Berdasarkan Intensitas.....                                  | 62 |
| 4.3 | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                | 63 |
|     | 4.3.1 Hasil Uji Validitas.....   | 63 |
|     | 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 66 |
| 4.4 | Statistik Deskriptif .....   | 66 |
|     | 4.4.1 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                           | 67 |
|     | 4.4.2.1 <i>R-Square Determination Coefficient</i> ( $R^2$ ) .....            | 68 |
|     | 4.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....                          | 70 |
|     | 4.4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                      | 70 |
| 4.5 | Pembahasan.....  | 72 |
|     | 4.5.1 Pembahasan Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>WPM</i> .....    | 73 |
|     | 4.5.2 Pembahasan Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>WOM</i> .....    | 74 |
|     | 4.5.3 Pembahasan Pengaruh <i>Sensory Experience</i> pada <i>RI</i> .....     | 76 |
|     | 4.5.4 Pembahasan Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>WPM</i> .....  | 78 |
|     | 4.5.5 Pembahasan Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>WOM</i> .....  | 79 |
|     | 4.5.6 Pembahasan Pengaruh <i>Affective Experience</i> pada <i>RI</i> .....   | 80 |
|     | 4.5.7 Pembahasan Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>WPM</i> ..... | 81 |

|   |    |
|---|----|
| 4.5.8 Pembahasan Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>WOM</i> .....              | 82 |
| 4.5.9 Pembahasan Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> pada <i>RI</i> .....               | 83 |
| 4.5.10 Pembahasan Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>WPM</i> .....           | 84 |
| 4.5.11 Pembahasan Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>WOM</i> .....           | 85 |
| 4.5.12 Pembahasan Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> pada <i>RI</i> .....            | 86 |
| 4.5.13 Pembahasan Pengaruh <i>Willingness to Pay More</i> pada <i>Brand Equity</i> ... .. | 86 |
| 4.5.14 Pembahasan Pengaruh <i>Word of Mouth</i> pada <i>Brand Equity</i> .....            | 87 |
| 4.5.15 Pembahasan Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Brand Equity</i> .....     | 88 |

## **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Kesimpulan .....                       | 90 |
| 5.2 Implikasi Teoritis .....               | 93 |
| 5.3 Implikasi Manajerial .....             | 93 |
| 5.4 Keterbatasan dalam penelitian Ini..... | 95 |
| 5.5 Saran .....                            | 96 |

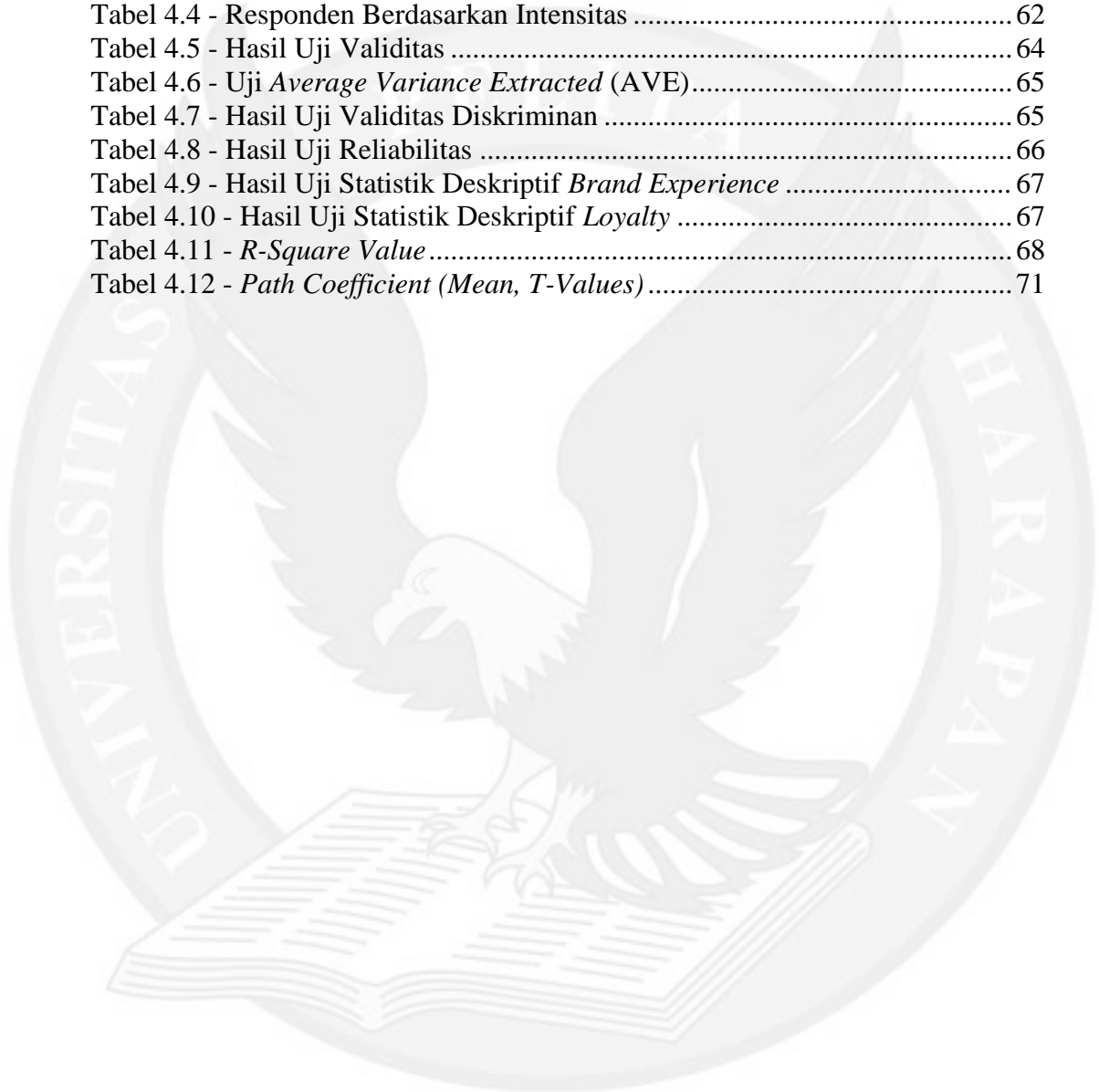
|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>Daftar Pustaka</b> ..... | 97 |
|-----------------------------|----|

## **Lampiran**

|   |     |
|---|-----|
| Casual Dining Experience.....                     | 104 |
| Kuesioner Penelitian .....                        | 105 |
| Hasil Penelitian Mean & Median.....               | 106 |
| Hasil Penelitian Validitas dan Reliabilitas ..... | 107 |
| <i>Composite Reliability</i> .....                | 107 |
| <i>Fornell-Larcker</i> .....                      | 108 |
| <i>R-Squares</i> .....                            | 108 |
| <i>Path Coefficient (mean, T-Values)</i> .....    | 108 |
| Hasil Turnitin .....                              | 110 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 - Definisi Konseptual dan Operasional .....                    | 45 |
| Tabel 3.2 - Nilai Rentang dan Kategori .....                             | 53 |
| Tabel 4.1 - Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 60 |
| Tabel 4.2 - Responden Berdasarkan Usia .....                             | 61 |
| Tabel 4.3 - Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                        | 61 |
| Tabel 4.4 - Responden Berdasarkan Intensitas .....                       | 62 |
| Tabel 4.5 - Hasil Uji Validitas .....                                    | 64 |
| Tabel 4.6 - Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....            | 65 |
| Tabel 4.7 - Hasil Uji Validitas Diskriminan .....                        | 65 |
| Tabel 4.8 - Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 66 |
| Tabel 4.9 - Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i> ..... | 67 |
| Tabel 4.10 - Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Loyalty</i> .....         | 67 |
| Tabel 4.11 - <i>R-Square Value</i> .....                                 | 68 |
| Tabel 4.12 - <i>Path Coefficient (Mean, T-Values)</i> .....              | 71 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 - Restoran Sushi yang Sering di Kunjungi .....  | 8  |
| Gambar 1.2 - <i>Reviews</i> dari <i>Zomato</i> .....       | 10 |
| Gambar 2.1 – Model Penelitian.....                         | 40 |
| Gambar 4.1 – Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) ..... | 68 |

