

## DAFTAR ISI

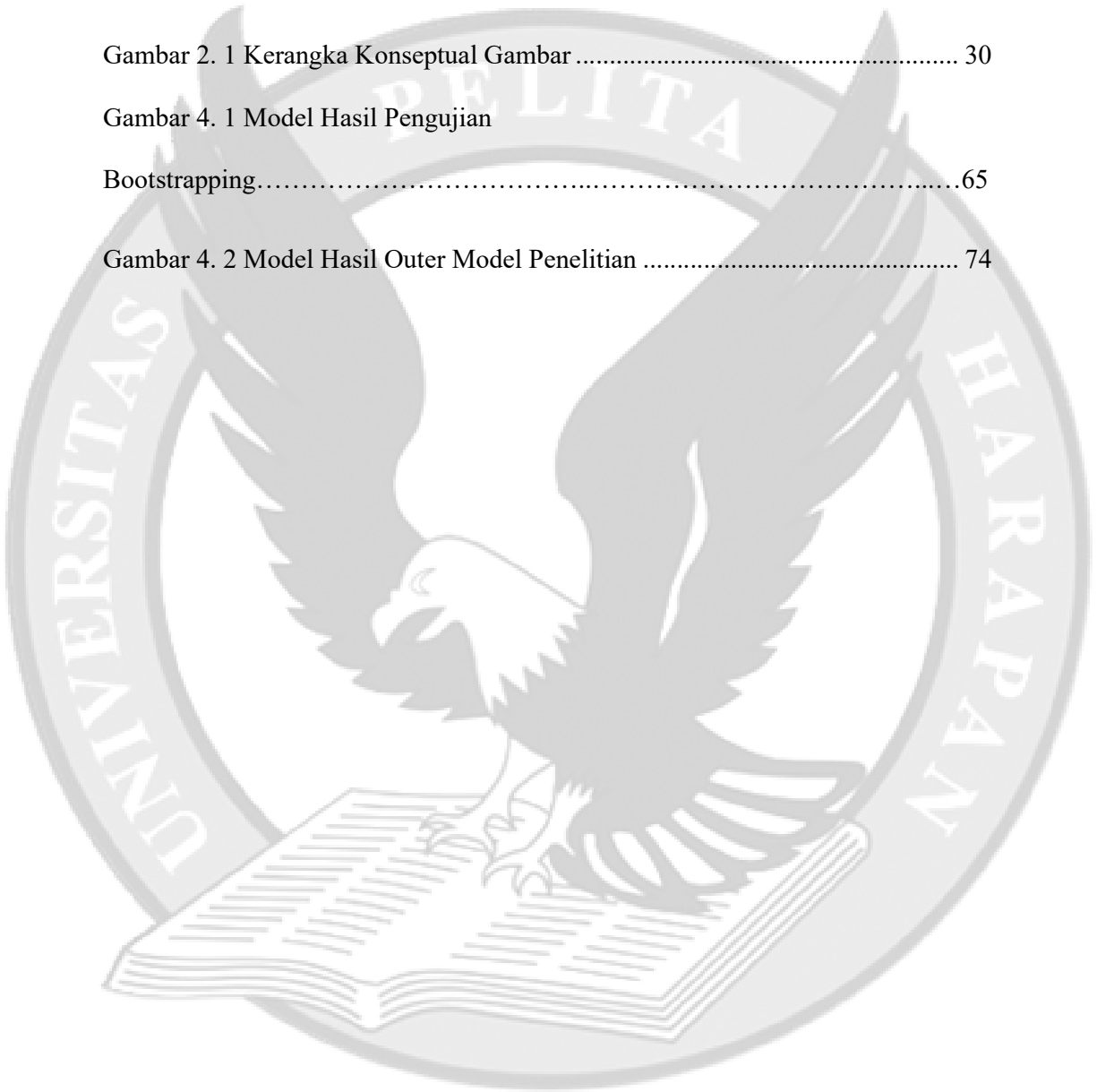
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II.....	11
2.1. Dasar Teori.....	11
2.1.1. Brand (Merek).....	11
2.1.2. Brand Loyalty .....	13
2.1.3. Brand Experience .....	15
2.1.4. Brand Image .....	16
2.1.5. Brand Satisfaction .....	17
2.2. Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1. Kaitan antara Brand Experience dengan Brand Image.....	19
2.2.2. Kaitan antara Brand Experience dengan Brand Satisfaction .....	21
2.2.3. Kaitan antara Brand Experience dengan Brand Loyalty .....	23
2.3.4. Kaitan antara Brand Image dengan Brand Satisfaction .....	25
2.3.5. Kaitan antara Brand Image dengan Brand Lotalty .....	27
2.3.6. Brand Satisfaction yang menjadi variabel mediasi untuk hubungan antara Brand Image dengan Brand Loyalty. ....	29
2.3.7. Kaitan antara Brand Satisfaction dengan Brand Loyalty.....	29
2.3. Kerangka Konseptual .....	30

BAB III .....	32
3.1. Objek Penelitian .....	32
3.2. Unit Analisis.....	32
3.3. Tipe Penelitian.....	33
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.4.1. Pengukuran Variabel.....	33
3.4.2. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5. Metode, Populasi, dan Sampel .....	39
3.5.1. Populasi.....	39
3.5.2. Sampel.....	40
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel .....	41
3.5.3. Metode Analisis Data.....	42
3.6. Statistik Deskriptif.....	42
3.7. Uji Realibitas dan Validitas .....	42
3.7.1. Uji Inner Model.....	43
BAB IV .....	45
4.1 Profil Responden .....	45
4.1.1. Gender .....	45
4.1.2 Usia .....	46
4.1.3. Pekerjaan .....	47
4.2. Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.2.1.Brand Experience.....	48
4.2.2. Brand Satisfaction .....	49
4.2.3. Brand Image .....	50
4.2.4. Brand Loyalty.....	51
4.3. Analisis Inferensial.....	52
4.4.1 Pengujian Reliabilitas .....	53
4.4.3. Analisis <i>Inner Model</i> .....	62
4.4.3.1. Uji Kolinearitas .....	63
4.4.3.2. Koefisien Determinasi (R-Squared).....	64
4.4. Pembahasan .....	71
4.4.1. Hipotesis 1.....	72
4.4.2. Hipotesis 2.....	73
4.4.3. Hipotesis 3.....	74
4.4.4. Hipotesis 4.....	75

4.4.5.	Hipotesis 5.....	76
4.4.6.	Hipotesis 6.....	77
4.4.7.	Hipotesis 7.....	78
4.5.	Pembahasan .....	80
BAB V	.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	82
5.1.	Kesimpulan.....	82
5.2.	Implikasi Penelitian.....	83
5.2.1.	Implikasi Teoritis .....	83
5.2.2.	Implikasi Manajerial .....	86
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	90
5.4.	Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA	.....	93
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	.....	105
LAMPIRAN 2. DATA <i>SETTING</i> PLS-SEM <i>ALGORITHM</i>	.....	108
LAMPIRAN 3. DATA <i>SETTING</i> PLS-SEM <i>BOOTSTRAPPING</i>	.....	109
LAMPIRAN 4. GAMBAR OUTER MODEL PLS-SEM	.....	110
LAMPIRAN 5. GAMBAR <i>INNER MODEL</i> PLS SEM	.....	111
LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM	.....	112
LAMPIRAN 7. HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM	.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Gambar .....	30
Gambar 4. 1 Model Hasil Pengujian Bootstrapping.....	65
Gambar 4. 2 Model Hasil Outer Model Penelitian .....	74





## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Perbandingan pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan Operating system.....	3
Grafik 1. 2 Perbandingan pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan Operating system Setelah Pandemi.....	4
Grafik 1. 3 Perbandingan pengguna smartphone di Indonesia berdasarkan Merek Setelah fase awal Pandemi.....	5
Grafik 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	35
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 4. 1 Profil persentase rentang Usia Responden kuisisioner.....	59
Tabel 4. 2 Profil persentase pekerjaan responden.....	60
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Experience.....	61
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Satisfaction.....	62
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	63
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty .....	64
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji AVE 1.....	67
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Outer Loading 1.....	68
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji AVE 2.....	69
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Outer Loading 2.....	70
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji AVE 3.....	71
Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji Outer Loading 3.....	71
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Uji AVE 4.....	72
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Fornell-Larcker.....	73
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Inner VIF .....	75
Tabel 4. 17 Tabel Hasil Uji Outer VIF .....	75
Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji R-Square.....	76
Tabel 4. 19 Tabel Hasil Uji Path Coefficient.....	78
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Uji Indirect Effect.....	83

Tabel 5. 1 Perbandingan hasil uji hipotesis.....	96
--	----

#### DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	105
LAMPIRAN 2. DATA <i>SETTING</i> PLS-SEM <i>ALGORITHM</i> .....	108
LAMPIRAN 3. DATA <i>SETTING</i> PLS-SEM <i>BOOTSTRAPPING</i> .....	109
LAMPIRAN 4. GAMBAR OUTER MODEL PLS-SEM.....	110
LAMPIRAN 5. GAMBAR <i>INNER MODEL</i> PLS SEM.....	111
LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM.....	112
LAMPIRAN 7. HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM.....	113

