

DAFTAR ISI

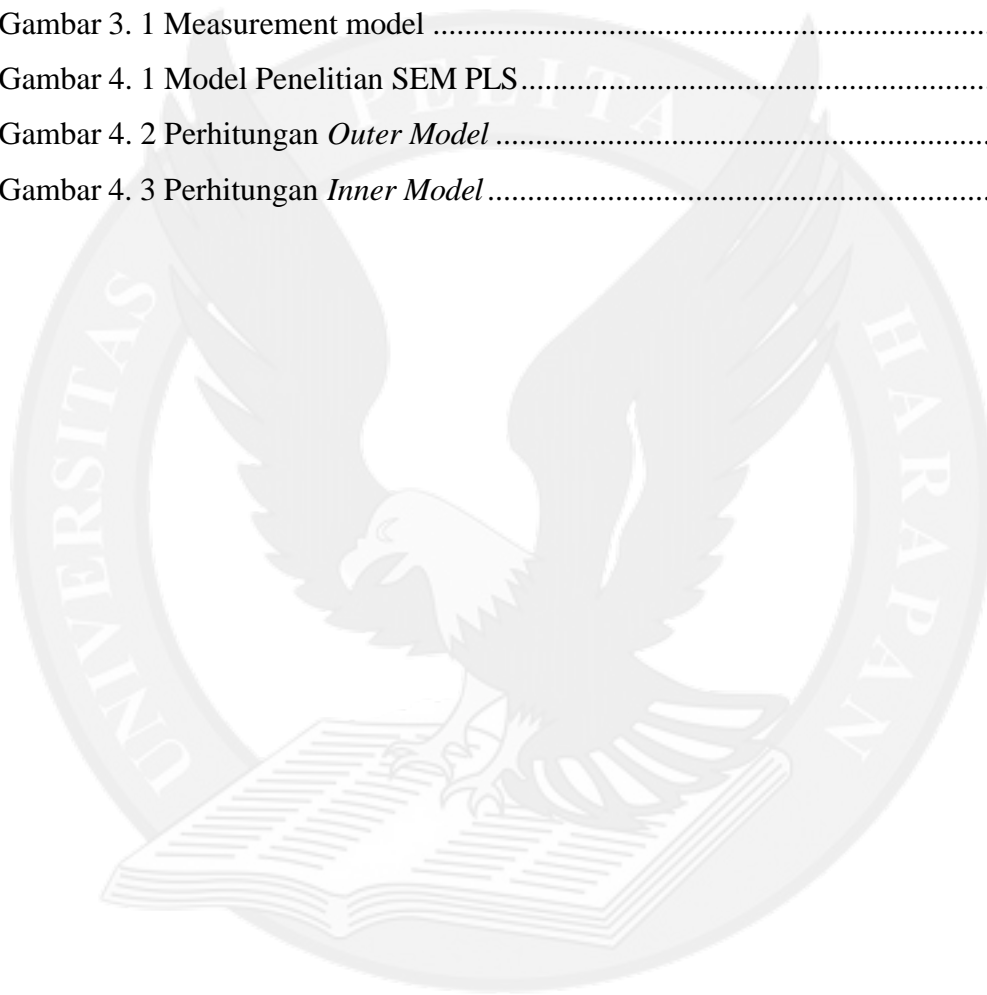
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Manajemen Pemasaran	10
2.2. Merek/ <i>Brand</i>	12
2.2.1. <i>Brand Experience</i>	12
2.2.2. <i>Brand Satisfaction</i>	13
2.2.3. <i>Brand Trust</i>	14
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	16
2.3. Penelitian terdahulu dan Hipotesis.....	17
2.3.1. Kaitan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	17
2.3.2. Kaitan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	18
2.3.3. Kaitan <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
2.3.4. Kaitan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.5. Kaitan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.4. Kerangka Pikir.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Objek Penelitian.....	23
3.2. Unit analisis	23
3.3. Tipe Penelitian	24
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
3.5. Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1. Populasi	30
3.5.2. Sampel.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Metode pengumpulan data.....	32
3.7. Statistik Deskriptif	33
3.8. Metode Analisa Data.....	34
3.8.1. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	34
3.8.2. Evaluasi Model.....	34
3.9. Pre Test.....	37
3.9.1. Pengujian Validitas.....	37
3.9.2. Pengujian Reliabilitas	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Karakteristik Responden.....	42
4.1.2. Statistik Deskriptif	45
4.1.3. Hasil Analisis Data	50
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Pengaruh antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	62
4.2.2. Pengaruh antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	63
4.2.3. Pengaruh antara <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
4.2.4. Pengaruh antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.2.5. Pengaruh antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Implikasi Managerial	73
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4. Saran	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Dunia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Smartphone Tahun 2021	5
Gambar 1. 4 Pangsa pasar smartphone di Indonesia	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 3. 1 Measurement model	39
Gambar 4. 1 Model Penelitian SEM PLS	51
Gambar 4. 2 Perhitungan <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4. 3 Perhitungan <i>Inner Model</i>	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3. 2	Klasifikasi Sikap	34
Tabel 3. 3	<i>Test Validity</i>	39
Tabel 3. 4	<i>Discriminant Validity Assessment Using the HTMT Criterion</i>	42
Tabel 3. 5	Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden.....	44
Tabel 4. 2	Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	46
Tabel 4. 3	Deskriptif Variable <i>Brand Satisfaction</i>	48
Tabel 4. 4	Deskriptif Variable <i>Brand Trust</i>	49
Tabel 4. 5	Deskriptif Variable <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4. 6	Indikator Reliabilitas (<i>Outer loadings</i>) dan <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	53
Tabel 4. 7	<i>Discriminant Validity</i> (HTMT)	56
Tabel 4. 8	Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) ...	57
Tabel 4. 9	koefisien determinasi R^2	59
Tabel 4. 10	Iner VIF	60
Tabel 4. 11	Predictive relevance (Q^2).....	61
Tabel 4. 12	Uji Hipotesis	62