

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i> .....	11
2.1.2 <i>Self Congruity Theory</i> .....	12
2.1.3 <i>Sensory Brand Experience</i> .....	14
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	15
2.1.5 <i>Brand Trust</i> .....	16
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel .....	28
2.3.1 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	28
2.3.2 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	29

2.3.3 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	30
2.3.4 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	31
2.3.5 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	32
2.3.6 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> .....	33
2.3.7 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.1.1 Variabel Penelitian.....	39
3.1.2 Definisi Operasional.....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4 Metode Pengumpulan.....	44
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	45
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.5.3 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Perusahaan <i>Subscription Video-on-Demand</i> (SVoD) - Netflix.....	50
4.1.2 Demografi Responden.....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2 Analisis Statistik.....	64
4.3 Pembahasan .....	94
4.3.1 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	94
4.3.2 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	97
4.3.3 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> pada <i>brand loyalty</i> .....	99
4.3.4 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	101
4.3.5 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	103

4.3.6 Pengaruh <i>sensory brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> .....	105
4.3.7 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> .....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Teoritis .....	112
5.3 Implikasi Manajerial .....	113
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.5 Agenda penelitian mendatang .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN.....	121

