

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SERTIFIKASI..... | ii |
| PENGESAHAN TESIS..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 14 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL..... | 16 |
| 2.1 Telaah Pustaka..... | 16 |
| 2.1.1 Pengalaman Merek | 16 |
| 2.1.2 Kecintaan terhadap Merek | 18 |
| 2.1.3 Loyalitas Merek..... | 20 |
| 2.1.4 Willingness to pay premium price | 21 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 28 |
| 2.3.1 Pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek | 28 |
| 2.3.2 Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek..... | 29 |
| 2.3.3 Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap <i>willingness to Pay Premium Price</i> | 30 |

| | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.4 | Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas merek . | 31 |
| 2.3.5 | Pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 32 |
| 2.3.6 | Pengaruh loyalitas merek terhadap <i>Willingness to pay premium price</i> | 34 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 36 |
| 3.1 | Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.1.1 | Data Primer | 36 |
| 3.1.2 | Data Sekunder | 36 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel Penelitian | 37 |
| 3.2.1 | Populasi Penelitian | 37 |
| 3.2.2 | Sampel Penelitian | 37 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3.5 | Teknik Analisis | 44 |
| 3.5.1 | Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 45 |
| 3.5.2 | Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 46 |
| 3.5.3 | Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model | 47 |
| 3.5.4 | Metode Pengujian Hipotesis | 48 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | | 51 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif | 51 |
| 4.1.1 | Deskripsi Data | 51 |
| 4.1.2 | Deskripsi Responden..... | 51 |
| 4.1.3 | Statistik Deskriptif | 52 |
| 4.2 | Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 55 |
| 4.2.1 | Uji Validitas | 55 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 61 |
| 4.3 | Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 62 |
| 4.3.1 | Uji Multikolinearitas..... | 63 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.2 | Uji Kesesuaian Model | 63 |
| 4.3.3 | Uji Koefisien Jalur | 64 |
| 4.4 | Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model..... | 66 |
| 4.4.1 | Uji Koefisien Determinasi..... | 66 |
| 4.4.2 | Uji Relevansi Prediktif (Q-square) | 66 |
| 4.4.3 | Uji F Square | 67 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 68 |
| 4.5.1 | Uji Hipotesis..... | 68 |
| 4.5.2 | Uji Mediasi | 70 |
| 4.6 | Analisis Pengaruh | 71 |
| 4.7 | Pembahasan Hasil Penelitian | 72 |
| 4.7.1 | Pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek..... | 72 |
| 4.7.2 | Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek..... | 73 |
| 4.7.3 | Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 73 |
| 4.7.4 | Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas merek . | 74 |
| 4.7.5 | Pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 74 |
| 4.7.6 | Pengaruh loyalitas merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 75 |
| 4.7.7 | Kecintaan terhadap merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 75 |
| 4.7.8 | Kecintaan terhadap merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek | 76 |
| 4.7.9 | Loyalitas merek memediasi pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 76 |
| 4.7.10 | Kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 77 |

| | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7.11 | Loyalitas merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 77 |
| BAB V | PENUTUP | 79 |
| 5.1 | Ringkasan Penelitian | 79 |
| 5.2 | Kesimpulan | 79 |
| 5.2.1 | Pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan terhadap merek | 79 |
| 5.2.2 | Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek..... | 80 |
| 5.2.3 | Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 81 |
| 5.2.4 | Pengaruh kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas merek . | 81 |
| 5.2.5 | Pengaruh pengalaman merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 82 |
| 5.2.6 | Pengaruh loyalitas merek terhadap <i>willingness to pay premium price</i> | 83 |
| 5.3 | Kesimpulan atas Masalah Penelitian | 83 |
| 5.4 | Implikasi | 86 |
| 5.4.1 | Implikasi Teoritis | 86 |
| 5.4.2 | Implikasi Manajerial..... | 88 |
| 5.5 | Keterbatasan Penelitian | 90 |
| 5.6 | Agenda Penelitian Mendatang | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 91 |
| LAMPIRAN | | 95 |