

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II PEMBAHASAN	20
2.1 Landasan Teori dan Latar Belakang Teoritis	20
2.1.1 Service Dominant Logic Theory	20
2.1.2 Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	22
2.1.3 Keterikatan merek (<i>brand attachment</i>)	24
2.1.4 Kepuasan merek (<i>brand satisfaction</i>)	26
2.1.5 <i>Extended Product Fit</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dengan Keterikatan Merek	40
2.3.2 Hubungan <i>Extended Product Fit</i> dengan Keterikatan Merek	41
2.3.3 Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dengan Loyalitas Merek	41

2.3.4	Hubungan <i>Extended Product Fit</i> dengan Loyalitas Merek	42
2.3.5	Hubungan Keterikatan Merek dengan Loyalitas Merek	43
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	47
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden	64
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Umur	64
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.2.5	Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	68
4.1.2.6	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	69
4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Uji Instrumen	70
4.2.1.1	Uji Validitas	70
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	72
4.2.2	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model (SEM)</i>	73
4.2.2.1	Asumsi SEM	73
4.2.2.2	Evaluasi Terpenuhinya Asumsi Normalitas Data	74
4.2.2.3	Evaluasi <i>Outlier</i>	75
4.2.2.3.1	Multivariate Outlier	75
4.2.2.4	Evaluasi atas Multikolinaritas dan Singularitas	76
4.2.2.5	Evaluasi atas Nilai Residual	77

4.2.2.6	Reliabilitas dan Varian Ekstrak.....	78
4.2.3	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	80
4.2.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Brand Satisfaction.....	80
4.2.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Extended Product Fit.....	82
4.2.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterikatan Merek.....	84
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Merek.....	85
4.2.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	87
4.2.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori Endogen.....	89
4.2.3.7	Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model.....	91
4.3	Pengujian Hipotesis.....	94
4.4	Analisis Efek Mediasi.....	99
4.4.1	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	99
4.4.2	Efek Mediasi Keterikatan Merek pada Hubungan Brand Satisfaction dengan Loyalitas Merek.....	101
4.4.3	Efek Mediasi Keterikatan Merek pada Hubungan <i>Extended Product Fit</i> dengan Loyalitas Merek.....	103
BAB V	PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Implikasi Teoritis.....	108
5.3	Implikasi Manajerial.....	110
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	113
5.5	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN-LAMPIRAN		122