

DAFTAR ISI

HALAMAN

Lembar Pengesahan Tesis	i
Abstract	ii
Abstraksi	iii
Motto	iv
Sertifikasi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PENELITIAN	 15
2.1 Landasan Teori dan Hubungan Antar Variabel	15
2.1.1 Landasan Teori	15
2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1.2 Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>)	16
2.1.1.3 Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	20
2.1.1.4 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	23
2.1.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.1.1.6 <i>Self Expressive Brand</i>	26
2.1.2 Pengaruh Antar Variabel	27
2.1.2.1 Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>)	27
2.1.2.2 Pengaruh <i>Self Expressive Brand</i> Terhadap Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>)	28

2.1.2.3 Pengaruh Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	29
2.1.2.4 Pengaruh Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>) Terhadap Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	30
2.1.2.5 Pengaruh Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>) Terhadap Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	31
2.2 Pengembangan Model Penelitian	31
2.3 Hipotesis Penelitian	33
2.4 Dimensionalitas Variabel Penelitian	33
2.4.1 Dimensionalisasi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	33
2.4.2 Dimensionalisasi <i>Self Expressive Brand</i>	34
2.4.3 Dimensionalisasi Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>)	35
2.4.4 Dimensionalisasi Kesetiaan Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	36
2.4.5 Dimensionalisasi Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pengertian Variabel Operasional dan Uji Variabel Indikator	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1 Populasi Penelitian	42
3.2.2 Sampel Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Pengembangan Model Teoritis	46
3.6.2 Pengembangan <i>Path Diagram</i>	47
3.6.3 Konversi <i>Path Diagram</i> ke dalam persamaan	48
3.6.4 Memilih matriks input dan estimasi model	50
3.6.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi	51
3.6.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	52
3.6.6.1 Indeks Kesesuaian dan <i>Cut-Off Value</i>	52
3.6.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	54

BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Deskriptif Obyek Penelitian	55
4.2	Gambaran Umum Responden	56
4.2.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	57
4.2.2	Responden Menurut Usia	58
4.2.3	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	59
4.2.4	Responden Menurut Pekerjaan	60
4.3	Uji Reliabilitas dan Validitas	61
4.3.1	Uji Reliabilitas	61
4.3.2	Uji Validitas	63
4.4	Analisis Data Penelitian	66
4.5	Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	67
4.5.1	Evaluasi Normalitas Data	67
4.5.2	Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> dan <i>Multivariate Outliers</i>	68
4.5.2.1	Evaluasi <i>Univariate Outliers</i>	68
4.5.2.2	Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	70
4.5.3	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	72
4.5.4	Interpretasi dan Modifikasi Model	72
4.6	Analisis Data	74
4.6.1	Analisis Faktor Konfirmatori	74
4.6.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	74
4.6.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori <i>Self Expressive Brand</i>	78
4.6.1.3	Analisis Faktor Konfirmatori Kecintaan Pada Merek (<i>Brand Love</i>)	81
4.6.1.4	Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	85
4.6.1.5	Analisis Faktor Konfirmatori Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut (<i>Positive Word Of Mouth</i>)	89
4.6.1.6	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Eksogen	93
4.6.1.7	Analisis Faktor Konfirmatori Pada Endogen	97
4.7	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	102
4.8	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	109
4.9	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan	111
4.9.1	Uji H – I (Hipotesis I)	111
4.9.2	Uji H – II (Hipotesis II)	111
4.9.3	Uji H – III (Hipotesis III)	112
4.9.4	Uji H – IV (Hipotesis IV)	112
4.9.5	Uji H – V (Hipotesis V)	113

BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	114
5.1	Ringkasan Penelitian	114
5.2	Kesimpulan Penelitian	115
5.2.1	Kesimpulan Permasalahan Penelitian	115
5.2.2	Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	119
5.2.2.1	Kesimpulan Pengujian Hipotesis I	119
5.2.2.2	Kesimpulan Pengujian Hipotesis II	120
5.2.2.3	Kesimpulan Pengujian Hipotesis III	121
5.2.2.4	Kesimpulan Pengujian Hipotesis IV	122
5.2.2.5	Kesimpulan Pengujian Hipotesis V	123
5.3	Implikasi Kebijakan	124
5.4	Keterbatasan Penelitian	129
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	131
DAFTAR REFERENSI		133
LAMPIRAN – LAMPIRAN		138

FEB UNDIP