

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 iPhone.....	4
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	10
1.2 Latar belakang	10
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Pertanyaan Penelitian	21
1.5 Tujuan Penelitian	22
1.6 Manfaat Penelitian.....	23
1.6.1 Aspek Teoritis	23
1.6.2 Aspek Praktis	23
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	24
1.7.1 Variabel Penelitian	24
1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian	24
1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian	24
1.8 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	26

2.1.1	Brand Experience	26
2.1.2	Brand Loyalty.....	27
2.1.3	Brand Love.....	28
2.1.4	Brand Trust	29
2.1.5	Brand Identification	30
2.2	Kerangka Penelitian	39
2.3	Hipotesis Penelitian	41
2.3.1	Brand Experience	41
2.3.2	Hubungan antara brand love, brand trust dan brand loyalty	42
2.3.3	Efek mediasi brand love dan brand trust.....	43
2.3.4	Efek moderasi brand identification	44
BAB III		46
METEDOLOGI PENELITIAN		46
3.1	Karakteristik Penelitian	46
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	47
3.2.1	Variabel Penelitian	47
3.2.2	Operasional Variabel.....	48
3.2.3	Skala Pengukuran.....	56
3.3	Tahapan Penelitian	57
3.4	Populasi dan Sampel	58
3.4.1	Populasi	58
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	61
3.5.1	Jenis data	61
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.6.1	Uji Validitas	62
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	66
3.7.1	Teknik Multivariat	66

3.7.2	Analisis Struktural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)	67
BAB IV		77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		77
4.1	Screening Question	77
4.2	Karakteristik Responden	78
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	79
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Lama Menghabiskan Waktu Menggunakan iPhone Dalam Satu Minggu	80
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.6	Karakteristik Berdasarkan Seri iPhone yang Digunakan Saat Ini	82
4.2.7	Karakteristik Berdasarkan Lama Responden Sudah Menggunakan iPhone	83
4.2.8	Karakteristik Berdasarkan Cara Responden Mendapatkan iPhone	84
4.3	Hasil Penelitian	85
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	87
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
4.4	Pengujian Hipotesis	104
4.4.1	Uji Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	105
4.4.2	Uji Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	107
4.4.3	Uji Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	109
4.4.4	Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	110
4.4.5	Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	111
4.4.6	Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
4.4.7	Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	120

4.4.8	Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	123
4.4.9	Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	125
4.4.10	Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	127
4.5	Pembahasan Hipotesis	129
4.5.1	Pembahasan Hipotesis 1a. Pengaruh <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	131
4.5.2	Pembahasan Hipotesis 1b. Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	132
4.5.3	Pembahasan Hipotesis 1c. Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	133
4.5.4	Pembahasan Hipotesis 2a. Pengaruh <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	134
4.5.5	Pembahasan Hipotesis 2b. Pengaruh <i>Intellectual Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	135
4.5.6	Pembahasan Hipotesis 2c. Pengaruh <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	136
4.5.7	Pembahasan Hipotesis 3a. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	137
4.5.8	Pembahasan Hipotesis 3b. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	138
4.5.9	Pembahasan Hipotesis 4a. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	139
4.5.10	Pembahasan Hipotesis 4b. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	140
4.5.11	Pembahasan Hipotesis 5a. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	141
4.5.13	Pembahasan Hipotesis 5c. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	143

4.5.14	Pembahasan Hipotesis 5d. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	144
4.5.15	Pembahasan Hipotesis 5e. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Intellectual Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	144
4.5.16	Pembahasan Hipotesis 5f. Efek Mediasi <i>Brand Love</i> pada Pengaruh antara <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	145
4.5.17	Pembahasan Hipotesis 6a. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	146
4.5.18	Pembahasan Hipotesis 6b. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Intellectual Experience</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	147
4.5.19	Pembahasan Hipotesis 6c. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	148
4.5.20	Pembahasan Hipotesis 6d. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Sensory Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	149
4.5.21	Pembahasan Hipotesis 6e. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Intellectual Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	150
4.5.22	Pembahasan Hipotesis 6f. Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh antara <i>Behavioral Experience</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	151
4.5.23	Pembahasan Hipotesis 7a. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Sensory Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	152
4.5.24	Pembahasan Hipotesis 7b. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Intellectual Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	152
4.5.25	Pembahasan Hipotesis 7c. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Behavioral Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	153
4.5.26	Pembahasan Hipotesis 8a. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Sensory Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	154
4.5.27	Pembahasan Hipotesis 8b. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Intellectual Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	154
4.5.28	Pembahasan Hipotesis 8c. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Behavioral Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	155

4.5.29	Pembahasan Hipotesis 9a. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Love</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i>	156
4.5.30	Pembahasan Hipotesis H9b. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Love</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>	156
4.5.31	Pembahasan Hipotesis 10a. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Behavioral Loyalty</i>	157
4.5.32	Pembahasan Hipotesis 10b. Efek Moderasi <i>Brand Identification</i> pada Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i>	159
4.6	<i>Pembahasan Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	159
4.6.1	<i>Importance Performance Behavioral Loyalty</i>	159
4.6.2	<i>Importance Performance Attitudinal Loyalty</i>	166
BAB V.....		172
KESIMPULAN DAN SARAN.....		172
5.1	Kesimpulan.....	172
5.2	Saran.....	174
5.2.1	Saran bagi Perusahaan.....	174
5.2.2	Saran bagi Akademis.....	176
DAFTAR PUSTAKA		177
LAMPIRAN.....		183