

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	xii
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 13	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep <i>Brand Love</i>	13
2.1.2 Konsep <i>Brand Experience</i>	28
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	31
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
3.2.7 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengguna Iphone.....	69
4.1.1 Profil Perusahaan	69
4.1.2 Profil Komunitas <i>Fanpage Facebook Iphone Indonesia</i> Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman, dan Penilaian Pengguna	70
4.2 Tanggapan Variabel <i>Brand Experience</i> pada Komunitas <i>Fanpage Facebook Iphone Indonesia</i>	74
4.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Sensory Experience</i>	74
4.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Affective Experience</i>	79
4.2.3 Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Intellectual Experience</i>	82

4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Behavioral Experience</i>	86
4.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Brand Experience</i>	90
4.3	Tanggapan <i>Brand Love</i> pada Komunitas <i>Fanpage Facebook Iphone</i> Indonesia.....	93
4.3.1	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Self Brand Integration</i>	93
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Passion Driven Behavior</i>	96
4.3.3	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Positive Emotional Connection</i>	101
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Long Term Relationship</i>	104
4.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Anticipated Separation Distress</i>	106
4.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Dimensi <i>Attitude Valence</i>	108
4.3.7	Rekapitulasi Tanggapan Variabel <i>Brand Love</i>	110
4.4	Pengujian Hipotesis	114
4.4.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	114
4.4.2	Analisis Jalur	114
4.4.2.1	Pengujian Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur.....	115
4.4.3	Pengujian Hipotesis Simultan.....	119
4.4.4	Pengujian Hipotesis Parsial	119
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	122
4.5.1	Pembahasan Gambaran <i>Brand Experience</i>	122
4.5.2	Pembahasan Gambaran <i>Brand Love</i>	123
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> .	124
4.6	Implikasi Penelitian	124
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	124
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	126
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Rekomendasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA		134

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
1.1	Index Kepuasan Rata-Rata Industri Telekomunikasi.....	2
1.2	<i>Brand Share Smartphone</i> Tahun 2014-2016.....	3
1.3	<i>Top Brand Index Smartphone</i>	5
1.4	<i>Net Emotional Value (NEV)</i>	5
1.5	<i>Net Promoter Score (Nps) Smartphone Tahun 2015-2017</i>	6
2.1	<i>Eight Kinds Of Consumer-Object Relation</i>	22
3.1	Operasionalisasi Variabel	44
3.2	Jenis Dan Sumber Data	48
3.3	Hasil Uji Validitas <i>Brand Experience</i>	56
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i>	57
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	59
3.6	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	60
3.7	Kriteria Penafsiran Perhitungan	61
4.1	Karakteristik Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	71
4.2	Karakteristik Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	72
4.3	Karakteristik Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone</i> Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan Dan Jumlah Iphone Yang Dimiliki	73
4.4	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Sensory Experience</i>	75
4.5	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Affective Experience</i>	79
4.6	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Intellectual Experience</i>	83
4.7	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Behavioral Experience</i>	87
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Variabel <i>Brand Experience</i>	90
4.9	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Self Brand Integration</i>	93
4.10	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Passion Driven Behavior</i>	97
4.11	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Positive Emotional Connection</i>	101
4.12	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Long Term Relationship</i>	104
4.13	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Anticipate Separation Distress</i>	106
4.14	Tanggapan Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone Indonesia</i> Terhadap <i>Attitude Valence</i>	109
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi <i>Brand Love</i>	110

4.16 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	114
4.17 Matriks Korelasi Antara Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Dimensi <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	115
4.18 Koefisien Determinasi Total	116
4.19 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	116
4.20 Uji Hipotesis Simultan Anova (B)	119
4.21 Pengujian Secara Simultan.....	119
4.22 Uji Hipotesis Parsial.....	120
4.23 Pengujian Parsial Dimensi <i>Sensory Experience</i>	120
4.24 Pengujian Parsial Dimensi <i>Affective Experience</i>	121
4.25 Pengujian Parsial Dimensi <i>Intellectual Experience</i>	121
4.26 Pengujian Parsial Dimensi <i>Behavioral Experience</i>	122

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal
1. 1	Data Penjualan Iphone Tahun 2014-2017	4
2. 1	<i>Triangular Theory Of Love</i>	22
2. 2	<i>Three Alternative Model Of Love</i>	23
3. 3	Struktur Hubungan Kausal Antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 Dan Y	63
4. 1	Logo Apple.....	69
4. 2	Garis Kontinum Simensi <i>Sensory Experience</i>	78
4. 3	Garis Kontinum Dimensi <i>Affective Experience</i>	82
4. 4	Garis Kontinum Dimensi <i>Intellectual Experience</i>	86
4. 5	Garis Kontinum Dimensi <i>Behavioral Experience</i>	89
4. 6	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Experience</i>	92
4. 7	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Love</i>	113
4. 8	Bagan Jalur Variabel X Terhadap Variabel Y (Koefisien Jalur Dan Koefisien Korelasi)	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan
Lampiran 3	Angket Penelitian
Lampiran 4	Data Karakteristik Responden
Lampiran 5	Koding Variabel X
Lampiran 6	Koding Variabel Y
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y
Lampiran 9	Hasil Pengolahan Data Deskriptif Variabel X dan Y
Lampiran 10	Hasil Pengolahan Data Deskriptif Variabel X dan Y
Lampiran 11	Tabel r
Lampiran 12	Tabel t
Lampiran 13	Tabel F
Lampiran 14	<i>Curriculum Vitae</i>