

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Melon (<i>Cucumis melo L.</i>)	7
2.1.2 Melon Premium	8
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 <i>Experiential marketing</i>	11
2.1.5 Loyalitas Konsumen	13
2.1.6 Kepuasan Konsumen	16
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kerangka Pemikiran	20
2.3 Hipotesis	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	26
3.6 Kerangka Analisis.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29

3.6.2 Analisis Inferensial.....	30
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	35
4.1 Keadaan Umum Daerah	35
4.2 Gambaran Umum Usahatani Melon Premium Rareplant.....	35
4.3 Struktur Pengelola Usahatani Melon Premium Rareplant.....	36
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
5.1 Karakteristik Responden	37
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	40
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Experiential marketing</i>	40
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	42
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan.....	43
5.3 Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>)	44
5.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	44
5.3.2 Uji Validitas Diskriminan	46
5.3.3 Uji Reliabilitas	47
5.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2) dan <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	49
5.4.3 Pengaruh Langsung	50
5.4.4 Pengaruh Mediasi	54
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63
RIWAYAT HIDUP.....	76