

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
TRANSLITERASI	xvii
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
ملخص.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Rumusan Masalah	17
D. Tujuan Penelitian.....	18
E. Kegunaan Penelitian.....	19
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	19
G. Penegasan Variabel	20
H. Sistematika Penelitian	23
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. <i>Grand Theory</i>	26
B. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	28

C. Kepuasan Pelanggan	35
D. <i>Experiential Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman)	40
E. <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Ramah Lingkungan).....	44
F. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (Pemasaran Pengalaman) dan <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Ramah Lingkungan) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Fashion</i> Halal El Zatta Tulungagung	47
G. Penelitian Terdahulu	52
H. Kerangka Konseptual	62
I. Hipotesis Penelitian.....	63
BAB IIIMETODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel penelitian	66
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya.....	68
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	72
E. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	78
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	78
B. Deskripsi Hasil Penelitian	79
C. Karakteristik Responden	79
D. Deskripsi Variabel.....	81
E. Hasil Analisis Data.....	82
BAB V PEMBAHASAN	92
A. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	92
B. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	95
C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Brand Trust</i>	98
D. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	100
E. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	103
F. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	108

I. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	113
BAB VI PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	130