

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Telaah Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Self Congruence Theory</i>	13
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.3 <i>Actual Self-Congruency</i>	18
2.1.4 <i>Customer Involvement</i>	21
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	24
2.1.6 <i>Symbolic Value</i>	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	29
2.2.2 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2.3 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	31
2.2.4 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i> ...	32
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Dan Sumber Data	37
3.2 Populasi Dan Sampel.....	37
3.3. Definisi Operasional Variabel	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	43
3.5.2 Pengujian Model Struktural	46
3.5.3 Pengukuran Overall <i>Fit</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Apple iPhone ..	50
4.1.6 Responden Berdasarkan Domisili.....	51
4.2 Analisis Kuantitatif.....	52
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.2 Uji Normalitas.....	60
4.2.3 Hasil <i>Structural Equation Modelling</i>	63
4.2.4 Pengujian Hipotesis	65
4.2.5 Koefisien Determinasi	67
4.2.6 Pengujian <i>Fit</i> Model	68
4.2.7 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	69
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	70
4.3.2 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	71
4.3.3 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	73
4.3.4 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i>	74
4.3.5 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i> ...	75
4.3.6 Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Ringkasan Penelitian	78

5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	79
5.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	79
5.2.2 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
5.2.3 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Actual Self-Congruency</i>	80
5.2.4 Pengaruh <i>Symbolic Value</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i>	81
5.2.5 Pengaruh <i>Actual Self-Congruency</i> Terhadap <i>Customer Involvement</i> ...	81
5.2.6 Pengaruh <i>Customer Involvement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	82
5.4 Implikasi Teoritis	83
5.5 Implikasi Kebijakan	84
5.6 Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	194