

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori & Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 <i>Self-Congruence Theory</i>	17
2.2 Variabel Penelitian	21
2.2.1 Keselarasan Citra Diri (<i>Self-Image Congruence</i>)	21
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.2.3 Keterlibatan Produk (<i>Product Involvement</i>).....	26
2.2.4 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	29
2.3 Hubungan antar variabel	32
2.3.1 Hubungan Brand Image dan Self-image Congruence	32
2.3.2 Hubungan Self-Image Congruence dan Repurchase Intention.....	34
2.3.3 Hubungan Self-Image Congruence dan Product Involvement	36
2.3.4 Hubungan Product Involvement dan Repurchase Intention	37

2.3.5 Hubungan Brand Image dan Repurchase Intention dengan Self-image Congruence sebagai Variabel Mediasi	38
2.4 Model Penelitian Empiris	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.1.1 Variabel Terikat	42
3.1.1.2 Variabel Intervening	42
3.1.1.3 Variabel Bebas	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Kuesioner.....	48
3.4.2 Observasi	49
3.4.3 Studi Kepustakaan	49
3.5 Metode Analisis.....	49
3.5.1 Analisis Univariat	50
3.5.2 Analisis Multivariat	51
3.5.2.1 Pengembangan Model Teoritis	52
3.5.2.2 Menyusun Diagram alur (Path Diagram) dan Persamaan Struktural	52
3.5.2.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan..	54
3.5.2.4 Menilai Kemungkinan Timbulnya Masalah Identifikasi Dalam Model Struktural	54
3.5.2.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	55
3.5.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	60

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	62
4.1.2.1	Penggolongan Responden berdasarkan Profil Identitas	63
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Penggunaan Produk Scarlett Whitening	66
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	69
4.1.3.1	Analisis Indeks Jawaban Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	70
4.1.3.2	Indeks Jawaban Keselarasan Citra Diri (<i>Self-image Congruence</i>).....	74
4.1.3.3	Analisis Indeks Jawaban Keterlibatan Produk (<i>Product Involvement</i>).....	79
4.1.3.4	Analisis Indeks Jawaban Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	84
4.2	Analisis SEM.....	88
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	89
4.2.1.1	Uji CFA Konstruksi Variabel Eksogen.....	89
4.2.1.2	Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen	93
4.2.2	Uji Struktural	104
4.2.2.1	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	107
4.2.2.2	Ukuran Sampel	108
4.2.2.3	Uji Normalitas Residual	108
4.2.2.4	Uji <i>Outlier</i>	109
4.2.2.5	Uji Multicollinearity dan Singularity	114
4.2.2.6	Uji Validitas Konvergen.....	118
4.2.2.7	Uji Reliabilitas.....	119
4.2.2.8	Uji Nilai Residual.....	121
4.2.3	Pengujian Hipotesis	123
4.2.4	Pengujian Hipotesis Mediasi.....	125
4.2.5	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	131
4.3	Interpretasi Hasil	133
4.3.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Self-image Congruence.....	133

4.3.2	Pengaruh Self-image Congruence Terhadap Repurchase Intention.....	135
4.3.3	Pengaruh Self-image Congruence Terhadap Product Involvement.....	136
4.3.4	Pengaruh Product Involvement Terhadap Repurchase Intention...	137
4.3.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Self-image congruence sebagai variabel mediasi.....	138
BAB V PENUTUP		140
5.1.	Ringkasan Penelitian	140
5.2.	Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	143
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	145
5.4	Implikasi Teoritis.....	149
5.5	Implikasi Manajerial.....	151
5.6	Keterbatasan Penelitian	163
5.7	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	163
DAFTAR PUSTAKA		166
LAMPIRAN-LAMPIRAN		175