

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Persepsi Konsumen	19
2.1.2.1 Persepsi Kualitas (<i>Perceived quality</i>)	20
2.1.2.2 Persepsi Harga (<i>Perceived price</i>)	22
2.1.3 <i>Brand image</i>	23
2.1.4 <i>Self-congruity</i> (Kongruitas Diri)	25
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	26

2.1.6	<i>Brand loyalty</i>	28
2.2	Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1	Hubungan <i>Perceived quality</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	33
2.2.2	Hubungan <i>Perceived price</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	34
2.2.3	Hubungan <i>Brand image</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	35
2.2.4	Hubungan <i>Self-congruity</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	36
2.2.5	Hubungan <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Brand loyalty</i>	38
2.3	Kerangka Pemikiran	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III		41
METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1	Variabel Penelitian.....	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1	Data primer	46
3.3.2	Data sekunder.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Kuesioner	46
3.4.2	Kepustakaan	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.6	Analisis univariat.....	48
3.7	Analisis Multivariat.....	48
3.7.1	Pengembangan Model Teoritis	49
3.7.2	Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural	50
3.7.3	Menentukan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	50
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	51
3.7.5	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	51

3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	57
4.2	Hasil Analisis.....	63
4.2.1	Analisis Jawaban Variabel <i>Perceived quality</i>	64
4.2.2	Analisis Jawaban Variabel <i>Perceived price</i>	64
4.2.3	Analisis Jawaban Variabel <i>Brand image</i>	65
4.2.4	Analisis Jawaban Terhadap Variabel <i>Self-congruity</i>	66
4.2.5	Analisis Jawaban Terhadap Variabel <i>Customer satisfaction</i>	67
4.2.6	Analisis Jawaban Terhadap Variabel <i>Brand loyalty</i>	68
4.3	Hasil Analisis SEM.....	69
4.3.1	Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	69
4.3.2	Analisis Full Model SEM.....	83
4.3.3	Evaluasi Asumsi SEM.....	87
4.4	Pengujian Terhadap Hipotesis-Hipotesis.....	99
4.5	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	101
BAB V	105
PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	108
5.3	Implikasi Teoritis.....	108
5.4	Implikasi Manajerial.....	109
5.5	Keterbatasan.....	113
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115