

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Metodologi Penelitian.....	9
1.5 Konteks Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori untuk Menyelesaikan Masalah	12
2.1.1 Self-congruence theory.....	12
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian	15
2.2.1 Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)	15
2.2.2 Kesesuaian Diri dengan Merek (<i>Brand self-congruity</i>)	18
2.2.3 Keterikatan dengan Merek (<i>Brand Attachment</i>).....	22
2.2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	26
2.3 Model Penelitian Empirik	30
2.4 Dimensionalisasi Konsep.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Pengantar.....	37
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	38
3.3 Design Penelitian.....	40

3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sample	42
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner.....	42
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	43
3.6 Instrumen Penelitian	44
3.7 Proses Analisis Data	48
3.7.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	50
3.7.2 Pengembangan diagram jalur (<i>Path Diagram</i>).....	51
3.7.3 Pemilihan matriks input dan estimasi model yang diajukan	51
3.7.4 Analisis potensi permasalahan identifikasi	52
3.7.5 Mengevaluasi/menilai kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	54
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	64
4.2 Hasil Analisis Data	69
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	69
4.2.2 Uji Struktural	80
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	92
4.3 Interpretasi Hasil	94
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Self-Congruity</i>	94
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Self-Congruity</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	95
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Self-Congruity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	96
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	97
BAB V PENUTUP	98
5.1 Penutup	98
5.2 Ringkasan Peneltian	99
5.3 Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis.....	102
5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian	104

5.5 Implikasi Teoritis	107
5.6 Implikasi Manajerial.....	108
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.8 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113