

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan penelitian.....	16
1.4 Kegunaan penelitian.....	16
1.5 Sistematika penulisan.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Teori Kesesuaian Diri (<i>Self-congruity Theory</i>)	19
2.1.2 Pengalaman merek	26
2.1.3 Kesesuaian diri	29
2.1.4 Loyalitas merek	32
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	39
2.2.1 Hubungan Pengalaman merek dengan Kesesuaian diri	39
2.2.2 Hubungan Kesesuaian diri dengan Loyalitas merek	42
2.2.3 Hubungan Pengalaman merek dengan Loyalitas merek	45
2.2.4 Kesesuaian diri memediasi hubungan antara Pengalaman merek dan Loyalitas merek.....	48
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50

2.4	Hipotesis.....	51
BAB III		52
METODOLOGI PENELITIAN.....		52
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	52
3.1.1	Variabel Penelitian	52
3.1.2	Definisi operasional	54
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	58
3.2.1	Populasi.....	58
3.2.2	Sampel.....	59
3.2.3	Teknik pengukuran sampel	60
3.3	Jenis dan sumber data.....	62
3.3.1	Data primer.....	62
3.3.2	Data sekunder.....	62
3.4	Teknik pengumpulan data	63
3.5	Teknik pengukuran data	64
3.5.1	Analisis kuantitatif	64
BAB IV		75
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Objek Penelitian	75
4.2	Subjek Penelitian.....	77
4.3	Lokasi Penelitian.....	77
4.4	Identitas Responden Penelitian	78
4.4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.4.3	Identitas Responden Berdasarkan Profesi.....	80
4.4.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Emina 80	
4.5	Analisis Kuantitatif	81
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen (Independen).....	81
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	86

4.5.3	Uji Goodness of Fit Full Model	91
4.6	Uji Validitas Konstruk.....	96
4.6.1	Validitas Konvergen	96
4.6.2	Uji Reabilitas Konstruk dan <i>Variance Extracted</i>	98
4.7	Evaluasi Asumsi Model Struktural	100
4.7.1	Uji Normalitas Data	100
4.7.2	Evaluasi Outlier.....	102
4.7.3	Uji Evaluasi Multikolinearitas	106
4.8	Squared Multiple Correlation.....	107
4.9	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total..	108
4.9.1	Hasil Uji Pengaruh Langsung	108
4.9.2	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	109
4.9.3	Hasil Uji Pengaruh Total	111
4.10	Kesimpulan Hipotesis	112
4.11	Pembahasan.....	114
4.11.1	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Self-congruity</i>	114
4.11.2	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	115
4.11.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
4.11.4	Self Congruity Memediasi Hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty	119
BAB V	120
KESIMPULAN DAN PENUTUP	120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Implikasi Teoritis.....	122
5.3	Saran Manajerial	125
5.4	Keterbatasan Penelitian	128
5.5	Saran Untuk Penelitian di Masa Depan	129
DAFTAR PUSTAKA	130