

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penelitian	10
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori & Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 <i>Self-Congruity Theory</i>	12
2.1.2 <i>Brand Personality</i>	13
2.1.3 <i>Self Congruity</i>	14
2.1.4 <i>Customer Brand Identification</i>	15
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Hubungan <i>Brand Personality</i> dan <i>Self Congruity</i>	18
2.2.2 Hubungan <i>Self Congruity</i> dan <i>Customer Brand Identification</i>	19
2.2.3 Hubungan <i>Customer Brand Identification</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.4 Hubungan <i>Self Congruity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	21
2.3 Kerangka Pikiran	22
BAB III	24

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
3.1.1	Variabel Penelitian	24
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4.1	Kuisisioner.....	30
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	31
3.5	Metode Analisis	31
BAB IV	38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	38
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	39
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas	40
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Pengguna	42
4.1.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	44
4.1.3.1	Analisis Deskriptif Brand Personality.....	44
4.1.3.2	Analisis Deskriptif Self Congruity.....	45
4.1.3.3	Analisis Deskriptif Customer Brand Identification.....	45
4.1.3.4	Analisis Deskriptif Brand Loyalty	46
4.2	Analisis Data.....	46
4.2.1	Uji CFA Variabel Eksogen	46
4.2.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	48
4.2.3	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	51
4.2.4	Asumsi Structural Equation Model (SEM)	54
4.2.4.1	Evaluasi Normalitas	54
4.2.4.2	Evaluasi Outlier Data	55
4.2.4.3	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	58
4.2.4.4	Evaluasi Nilai Residual	59

4.2.4.5	Evaluasi Reliabilitas dan Validitas	60
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.4.7	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	62
4.3	Interpretasi Hasil.....	64
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Self Congruity</i>	64
4.3.2	Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i>	65
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.3.4	Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	67
BAB V	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	80