

## DAFTAR ISI

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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Problematisasi .....	3
1. 2. 1 Kesenjangan Penelitian .....	3
1. 2. 2 Masalah Penelitian .....	5
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Metodologi .....	6
1. 5 Konteks Studi .....	6
1. 6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	11
2. 1 Landasan Teori : <i>Self-Congruity Theory</i> .....	11
2. 2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	14
2. 2. 1 <i>Consumer Experience</i> .....	14
2. 2. 2 <i>Brand Image</i> .....	19
2. 2. 3 <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2. 2. 4 <i>Value Congruity</i> .....	26
2. 2. 5 <i>Brand Image dan Value Congruity</i> sebagai pemediasi <i>Consumer Experience</i> pada <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2. 3 Model Penelitian Empirik .....	34
2. 4 Dimensionalisasi Variabel.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3. 1 Pengantar .....	37
3. 2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis .....	38
3. 3 Desain Penelitian.....	39
3. 4 Populasi dan Sampel .....	39
3. 4. 1 Populasi .....	39
3. 4. 2 Sampel.....	40
3. 5 Prosedur Pengumpulan Data .....	40
3. 6 Instrumen Penelitian.....	41
3. 7 Proses Analisis Data.....	41
3. 7. 1 Analisis Univariat.....	42
3. 7. 2 Analisis Multivariat.....	42
3. 8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	49
4. 1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4. 1. 1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	49
4. 1. 2 Deskripsi Umum Responden.....	50
4. 2 Analisis Standard Equation Model (SEM).....	58
4. 2. 1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (Measurement Model)</i> .....	59
4. 2. 2 Uji <i>Structure Equation Model</i> .....	69
4. 3 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	74
4. 4 Analisis <i>Direct Effect, Inderect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	77
4. 5 Pengujian Hipotesis .....	78
4. 6 Diskusi.....	81
BAB V PENUTUP.....	83
5. 1 Pendahuluan .....	83
5. 2 Ringkasan Penelitian .....	83
5. 3 Kesimpulan Hipotesis .....	84
5. 3. 1 Pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	85
5. 3. 2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	85
5. 3. 3 Pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Value Congruity</i> ...	85
5. 3. 4 Pengaruh <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	86

5. 3. 5 Peran mediasi <i>Brand Image</i> pada pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	86
5. 3. 5 Peran mediasi <i>Value Congruity</i> pada pengaruh <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	87
5. 4 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	87
5. 5 Implikasi Teoritis .....	88
5. 6 Implikasi Manajerial .....	89
5. 7 Keterbatasan Penelitian .....	91
5. 8 Agenda Penelitian Mendatang .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN.....	99

