

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian dan Fenomena Bisnis	12
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	20
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	22
2.1 Telaah Pustaka	22
2.1.1 Teori <i>Self Congruence</i>	22
2.1.2 Konstruk <i>consumer-brand identification</i> dalam <i>self-congruence theory</i>	25
2.1.3 Memorable Experience.....	27
2.1.4 Brand Love	27
2.1.5 Loyalty	28
2.2 Hubungan Aktivasi Konsep Diri Antar Variabel.....	30

2.2.1	Hubungan <i>Memorable Experience</i> dan <i>Consumer-Brand Identification</i>	30
2.2.2	Pengembangan Sebuah <i>Driver Consumer-Brand Identification</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.2.3	Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Hubungan <i>Consumer-brand identification</i> dan <i>Brand Love</i>	33
2.2.4	Pengaruh Cinta Merek Terhadap Loyalitas	34
2.3	Model Penelitian	36
2.4	Indikator dan Variabel Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Data Penelitian (Jenis dan Sumber)	39
3.1.1	Data Primer	39
3.1.2	Data Sekunder	39
3.1.3	Sumber Data.....	39
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1	Kuesioner	44
3.4.2	Metode Kepustakaan.....	45
3.5	Teknik Analisis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Identitas Responden	48
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	49
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian.....	49

4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Memorable Experience</i>	50
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Consumer-Brand Identification</i>	51
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	53
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>loyalty</i>	54
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM)	55
4.3.1	Penggunaan Skala dan Referensi Untuk Mengembangkan Sebuah Konstruk	55
4.3.2	Pengujian Hipotesis Penelitian	58
4.4	Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		62
5.1	Ringkasan Penelitian	62
5.2	Kesimpulan	65
5.2.1	Kesimpulan Atas Hipotesis	65
5.2.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	67
5.3	Implikasi	77
5.3.1	Implikasi Teoritis	77
5.3.2	Implikasi Manajerial	80
5.4	Penelitian Yang Akan datang	82
5.4.1	Keterbatasan Penelitian	82
5.4.2	Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		91