

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	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori: Self-Congruence Theory.....	13
2.2 Variabel.....	14
2.2.1 Nilai Konsumen.....	14
2.2.2. Kepercayaan Merek	17
2.2.3 Komitmen Merek.....	17
2.2.4 Daya Tarik Alternatif	18
2.2.5 Kesesuaian Citra Diri.....	18
2.2.6 Perpindahan Merek	19
2.3 Pengembangan Hubungan Variabel.....	20
2.3.1 Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Komitmen Merek.....	20
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen Merek.....	21
2.3.3 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Daya Tarik Alternatif.....	21

2.3.4 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Kesesuaian Citra Diri	23
2.3.5 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Perpindahan Merek.....	23
2.3.6 Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Perpindahan Merek	24
2.3.7 Pengaruh Kesesuaian Citra Diri terhadap Perpindahan Merek	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	31
3.3.1. Jenis Penelitian	31
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Kuesioner	33
3.4.2 Studi Literatur	34
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Outer Model.....	35
3.5.2 Analisis Inner Model.....	37
3.5.3 Uji Hipotesis	37
3.5.4 Uji Efek Mediasi.....	38
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	39
4.3 Analisis Data.....	40
4.3.1 Uji Outer Model.....	40
4.3.2 Uji Inner Model	49
4.4 Uji Hipotesis.....	50
4.5 Uji Efek Mediasi	52

4.6.1 Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Komitmen Merek.....	53
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen Merek.....	54
4.6.3 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Daya Tarik Alternatif.....	55
4.6.4 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Kesesuaian Citra Diri	55
4.6.5 Pengaruh Komitmen Merek terhadap Perpindahan Merek.....	56
4.6.6 Pengaruh Daya Tarik Alternatif terhadap Perpindahan Merek	57
4.6.7 Pengaruh Kesesuaian Citra Diri terhadap Perpindahan Merek	58
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Teoritis.....	59
5.3 Implikasi Manajerial.....	60
5.4 Keterbatasan	61
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	71



FEB UNDIP