

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.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	5
1.3 Fenomena Bisnis dan Objek Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II	11
2.1 Landasan Teori & Penelitian Terdahulu	11
2.2.1 <i>Self-Congruity Theory</i>	11
2.2 Variabel Penelitian	12
2.2.1 Brand Image.....	12
2.2.2 <i>Quality Perception</i>	13
2.2.3 <i>Self congruity</i>	14
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Self Congruity</i>	15
2.3.2 Hubungan antara <i>Quality Perception</i> dan <i>Self Congruity</i>	17
2.3.3 Hubungan antara <i>Self Congruity</i> sebagai mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
2.3.4 Hubungan antara <i>Self Congruity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18

2.4	Model Kerangka Penelitian	20
BAB III		22
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	22
3.1.1	Variabel Penelitian	22
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	22
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1	Jenis Data	24
3.3.2	Sumber Data	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1	Kuisisioner	25
3.4.2	Studi Kepustakaan	26
3.5	Metode Analisis	26
BAB IV		33
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	33
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	33
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	34
4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas	34
4.1.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Pengguna	37
4.2	Analisis Data	38
4.2.1	Uji CFA Variabel Eksogen	38
4.2.2	Uji CFA Variabel Endogen	40
4.2.3	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM)	42
4.2.4	Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	45
4.2.4.1	Evaluasi Normalitas	45
4.2.4.2	Evaluasi Outlier Data	46
4.2.4.3	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	49
4.2.4.4	Evaluasi Nilai Residual	49
4.2.4.5	Evaluasi Reliabilitas dan Validitas	50
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis	52
4.2.4.7	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	53

4.3	Intepretasi Hasil	56
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Self Congruity</i>	56
4.3.2	Pengaruh <i>Quality Perception</i> terhadap <i>Self Congruity</i>	56
4.3.3	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Sebagai Variabel Mediasi Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.4	Pengaruh <i>Self Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
BAB V	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Teoritis	60
5.3	Implikasi Manajerial	61
5.4	Keterbatasan Penelitian	63
5.5	Saran Penelitian Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

SEMARANG
FEB UNDIP