

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	ii
DECLARATION	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 <i>Self-image Congruance</i>	14
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	17
2.1.4 <i>Brand</i>	18
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	27

2.4.1	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	27
2.4.2	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.4.3	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	30
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1	Gambaran Karakteristik Responden.....	49
4.2.2	Analisis Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3	Pengujian Hipotesis	59
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	59
4.3.1.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.3.2	Evaluasi Model Struktural atau Inner Model.....	62
4.3.2.1	Evaluasi <i>Path Coefficient</i>	62
4.3.2.2	Uji <i>Goodness-of-fit</i>	63
4.3.2.3	Uji Hipotesis	64
4.4	Hasil dan Pembahasan	66

4.4.1	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	66
4.4.2	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	67
4.4.3	Pengaruh <i>Self-image Congruance</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	68
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
BAB V	PENUTUP	70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Implikasi Penelitian	70
5.2.1	Implikasi Manajerial.....	70
5.2.2	Implikasi Akademis	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Loyalitas Pengguna iPhone Tahun 2011-2019	6
Tabel 4.1	Profil dan Kondisi Data Responden	49
Tabel 4.2	Kategori Mean dari Skor Interval.....	55
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Self-image Congruance</i>	55
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
Tabel 4.7	<i>Loading Factor</i>	59
Tabel 4.8	<i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.9	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4.10	<i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.11	Nilai R-square	63
Tabel 4.12	Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 4.1	<i>Path Coefficient Inner Model</i>	57