

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Lingkup Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	17
2.2 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	18
2.3 Harga Diri (<i>Self-Esteem</i>).....	20
2.4 <i>Susceptibility to Normative Influence</i> (SNI)	21
2.5 Cinta Merek (<i>Brand Love</i>)	22
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
2.9 Pengembangan Hipotesis	26
2.9.1 Pengaruh Cinta Merek pada Harga Diri.....	26
2.9.2 Pengaruh Harga Diri pada Loyalitas Merek.....	27

2.9.3 Pengaruh Cinta Merek pada SNI.....	28
2.9.4 Pengaruh SNI pada Loyalitas Merek	30
2.9.5 Pengaruh Cinta Merek pada Loyalitas Merek.....	31
2.10 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.2.3 Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Operasional	37
3.5 Uji Awal Instrumen Penelitian.....	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.8 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.9 Uji Model <i>Goodness of Fit</i>	43
3.10 Model Struktural (<i>Inner-Model</i>)	45
3.11 Pengujian Hipotesis	46
3.12 Tingkat Signifikansi.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.2.1 Cinta Merek	49
4.2.2 Harga Diri	50
4.2.3 SNI.....	51
4.2.4 Loyalitas Merek	52
4.3 Model Pengukuran.....	53
4.3.1 Uji Validitas	53

4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	55
4.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.5.1 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.6. Analisis Pengujian Hipotesis	59
4.7. Pembahasan Hasil Analisis	62
4.7.1 Cinta Merek Berpengaruh Positif pada Harga Diri.....	62
4.7.2 Harga Diri Berpengaruh Positif pada Loyalitas Merek.....	63
4.7.3 Cinta Merek Berpengaruh Positif pada SNI.....	65
4.7.4 SNI Berpengaruh Positif pada Loyalitas Merek	66
4.7.5 Cinta Merek Berpengaruh Positif pada Loyalitas Merek.....	68
BAB V SIMPULAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2. Implikasi	71
5.2.1 Implikasi Teoritis	71
5.2.2 Implikasi Manajerial	72
5.3. Keterbatasan.....	74
5.4. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN I	87
LAMPIRAN II.....	90
LAMPIRAN III	91