

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Kontribusi Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Teori Kongruensi Diri	8
2.1.2. Inkongruensi Simbolik	10
2.1.3. Pengertian Kecintaan Merek	11
2.1.4. Bentuk Kecintaan Merek	12
2.1.5. Implikasi Kecintaan Merek	13
2.1.6. Pengertian Kebencian Merek.....	14
2.1.7. Bentuk Kebencian Merek	16
2.1.8. Keputusan Pembelian Dinamis Dalam Peralihan Kecintaan Merek Dan Kebencian Merek.....	17
2.1.9. Pengertian Metode Trajektori Kualitatif.....	24
2.2. Kerangka Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Subjek Penelitian	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Tingkat Kepercayaan Data Penelitian.....	33
3.5. Kategorisasi	35
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.7. Alat Analisis Data	37
BAB IV TEMUAN DAN ANALISA DATA.....	40
4.1. Pelaksanaan Penelitian	40
4.2. Temuan Data	46
4.2.1. Analisis Garis Trajektori Peralihan Kecintaan Merek Menuju Kebencian Merek.....	46
4.2.2. Analisis Pada Titik Trajektori.....	50
4.2.2.1. Titik Kecintaan Merek	51
4.2.2.2. Peralihan Kecintaan Ke Kebencian	76
4.2.2.3. Titik Kebencian Merek	85
4.2.2.4. Titik Rekonsiliasi	104
4.3. Pembahasan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA	142
LAMPIRAN 2 GARIS TRAJEKTORY PERALIHAN KECINTAAN MEREK MENUJU KEBENCIAN MEREK	222
LAMPIRAN 3 GRAFIK HASIL ANALISIS NVIVO	229