

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Intisari.....	xvi
Abstract.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Manajerial.....	10
1.4.2. Manfaat Akademik.....	11

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.	Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.2.	Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)	14
2.3.	Kesesuaian Pribadi (<i>Self-Congruity</i>).....	16
2.4.	Loyalitas (<i>Loyalty</i>).....	18
2.5.	Ritel (<i>Retail</i>).....	20
2.6.	Jender (<i>Gender</i>).....	22
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	23
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	27
2.8.1.	Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Toko.....	27
2.8.2.	Kesesuaian Pribadi terhadap Loyalitas Toko.....	27
2.8.3.	Kepribadian Merek dan Kesesuaian Pribadi terhadap Loyalitas Toko dimoderasi Jender.....	28
2.9.	Model Penelitian.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Lingkup Penelitian.....	31
3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.	Definisi Operasional	34
3.4.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	38

3.4.1.	Uji Validitas.....	38
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.5.	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
a).	Model 1 “Regresei Linier Berganda”.....	42
b).	Model 2 “Regresi linear Berganda dengan Moderator Variabel”.....	43
3.5.1.	Uji F.....	44
3.5.1.	Uji t.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Universitas.....	49
4.1.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata- rata Uang Saku per Bulan	51
4.1.5.	Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Kepemilikan Membership “MCC	52
4.1.6.	Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Historis Kunjungan Belanja.....	53

4.1.7.	Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Pembelian Produk.....	55
4.2.	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1.	Kepribadian Merek Toko (BP).....	56
4.2.2.	Kesesuaian Pribadi (SC)	59
4.2.3.	Loyalitas Toko (SL).....	61
4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Moderator Variabel.....	66
4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Moderator Variabel Model 1.....	66
4.4.2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan Moderator Variabel Model 2.....	70
4.5.	Pembahasan.....	74
4.5.1.	Kepribadian merek toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko.....	76
4.5.2.	Kesesuaian pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko	77
4.5.3.	Jender memoderasi hubungan antara kepribadian merek toko dan kesesuaian pribadi pada loyalitas toko.....	78
4.5.4.	Jender memoderasi hubungan antara kepribadian merek toko dan kesesuaian pribadi pada loyalitas toko.....	79

BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Implikasi Manajerial.....	83
5.3.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	85
	DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2.	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel Kepribadian Merek Toko	39
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel Kesesuaian Pribadi	40
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Item Pernyataan untuk Variabel Loyalitas Toko	40
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas (n = 352).....	41
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3.	Universitas Responden.....	50
Tabel 4.4.	Rata-rata Uang Saku per Bulan Responden.....	51
Tabel 4.5.	Kepemilikan <i>Membership</i> "MCC".....	53
Tabel 4.6.	Historis Kunjungan Berbelanja.....	54
Tabel 4.7.	Pembelian Produk	55
Tabel 4.8.	Kepribadian Merek Toko (BP).....	56
Tabel 4.9.	Kesesuaian Pribadi (SC).....	60
Tabel 4.10.	Loyalitas Toko (SL).....	61
Tabel 4.11.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	64



Tabel 4.12.	Hasil Regresi Linear Berganda Model 1 (<i>Moderated</i>)	67
Tabel 4.13.	Hasil Regresi Linear Berganda Model 2 (<i>Moderated</i>)	71
Tabel 4.14.	Perbandingan R^2 <i>Unmoderated</i> dengan R^2 <i>Moderated</i> pada Loyalitas Toko (Model 1)	79
Tabel 4.15.	Perbandingan R^2 <i>Unmoderated</i> dengan R^2 <i>Moderated</i> pada Loyalitas Toko (Model 2)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1.	<i>Brand Personality Framework</i>	15
Gambar 2.2.	Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1.	Model 1 “Regresi Linear Berganda”.....	42
Gambar 3.2.	Model 2 “Regresi linear Berganda dengan Moderator Variabel”..	43
Gambar 4.1.	Hasil Analisis Regresi Liner Berganda.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuisioneir Penelitian.....	88
Lampiran 2. Analisis Deskriptif Variabel.....	94
2.1. Kepribadian Merek Toko (BP)	94
2.2. Kesesuaian Pribadi (SC).....	95
2.3. Loyalitas Toko (SL).....	95
Lampiran 3. Pengujian Validitas dan Rentabilitas Variabel Penelitian	
3.1. Kepribadian Merek Toko (BP).....	96
3.2. Kesesuaian Pribadi (SC)	97
3.3. Loyalitas Toko (SL).....	97
Lampiran 4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	98
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Moderasi	
5.1. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Moderasi Model 1.....	99
5.2. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Moderasi Model II.....	100