

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI	v
INTISARI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Konsep Diri (<i>Sef Konsep</i>)	11
2.2. Kesesuaian Citra Diri (<i>Self-image Congruence</i>)	15
2.3. <i>Brand Preference</i>	19



2.4. Kepuasan konsumen	24
2.5. Pengukuran <i>Self Concept</i>	27
2.6. Hipotesis	29
2.7. Model Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian	35
3.2.Populasi dan Sampel Penelitian	
1. Populasi	36
2. Sampel.....	36
3. Besaran Sampel	36
3.3. Metode Pengambilan Sampel	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	
1. Definisi Operasional.....	38
2. Skala Pengukuran.....	40
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	
1. Pengujian Validitas Instrumen	41
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	41
3.7. Uji Asumsi	
1. Normalitas	42
2. Uji Asumsi Regresi	42
3. Uji Asumsi Heterokedastisitas	43
3.8.Uji Hipotesis	43



BAB IV ANALISIS DATA

4.1.Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin	45
2. Pendidikan.....	45
3. Usia	46
4. Penghasilan / Uang Saku.....	46
5. Status Perkawinan	47
6. Pekerjaan	47

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	50

4.3. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas	52
2. Uji Heteroskedastisitas.....	53

4.4. Analisis Regresi

1. Pengaruh <i>Self-Image Congruence</i> terhadap <i>Brand Preference</i> ...	54
2. Pengaruh <i>Self-Image Congruence</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	56

4.5.Analisis Manova	57
---------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan	61
----------------------	----

5.2.Saran

1. Saran bagi Akademisi	63
2. Saran bagi Pemasar	64



5.3.Keterbatasan Penelitian.....	65
----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Usia	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test	49
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i>	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Pengaruh Self-Image Congruence terhadap Brand Preference	54
Tabel 4.14 Pengaruh Self-Image Congruence terhadap Satisfaction	56
Tabel 4.15 Pengelompokan Responden.....	58
Tabel 4.16 <i>Multivariate Test</i>	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model <i>Image Congruence</i>	16
Gambar 2.2 Pengkonsumsian Dimensi antara <i>Public-Privat</i> dan <i>Luxury-Necessity</i> dengan pengambilan Keputusan Pembelian terhadap Produk dan Merek	24
Gambar 2.3 Model dari <i>Brand Preference</i>	33
Gambar 2.4 Model hubungan antara <i>Self-image congruence</i> dengan <i>brand preference</i> dan <i>satisfaction</i>	34
Gambar 2.5. Hubungan antara <i>Self-image congruence</i> , <i>brand preference</i> dan <i>satisfaction</i>	34