

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Bagi Perusahaan.....	9
1.4.2. Bagi Akademisi.....	9
1.5 Metodologi Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Transfer Kepercayaan (<i>Trust Transfer Theory</i>)	12
2.1.2 Teori Ekuitas (<i>Equity Theory</i>).....	13
2.1.3 Kepercayaan Toko Ritel.....	14
2.1.4 Kepercayaan Merek <i>Private label</i>	15
2.1.5 Kewajaran Harga.....	16
2.1.6 Nilai yang dirasakan.....	18
2.1.7 Loyalitas Merek	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	28

2.3.1	Kepercayaan Toko Ritel sebagai Pemicu Kepercayaan Merek <i>Private label</i>	28
2.3.2	Transfer Kepercayaan sebagai pemicu Kewajaran Harga	29
2.3.3	Kewajaran Harga sebagai Pendorong Nilai yang dirasakan	30
2.3.4	Nilai yang dirasakan sebagai pendorong Loyalitas Merek	31
2.4	Model Penelitian Empirik	31
2.5	Ringkasan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1	Variabel Penelitian	35
3.1.2	Definisi Operasional.....	36
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1	Jenis Data	38
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Kuesioner	39
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	42
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur	42
3.5.3	Menyusun Persamaan Struktural.....	43
3.5.4	Pemilihan Input Matriks dan Estimasi Model.....	44
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	44
3.5.6	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> atau Kesesuaian Model	45
3.5.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	50

4.2	Asumsi SEM	53
4.2.1	Uji Validitas Konvergen	53
4.2.2	Uji Reliabilitas	56
4.2.3	Uji Normalitas Residual	58
4.2.4	Uji <i>Outlier</i>	59
4.2.5	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	60
4.2.6	Uji Nilai Residual	60
4.3	Analisis SEM	61
4.3.1	Uji CFA	62
4.3.2	Uji Struktural	67
4.3.3	Uji Hipotesis	69
4.3.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	71
4.4	Interpretasi Hasil	73
4.4.1	Pengaruh <i>Retail Store Trust</i> terhadap <i>Trust in Private label Brand</i> ..	73
4.4.2	Pengaruh <i>Retail Store Trust</i> terhadap <i>Price Fairness</i>	74
4.4.3	Pengaruh <i>Trust in Private label Brand</i> terhadap <i>Price Fairness</i>	75
4.4.4	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	75
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Teoritis	79
5.3	Implikasi Manajerial	80
5.4	Keterbatasan Penelitian	82
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89
LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN		89
LAMPIRAN B: PERTANYAAN KUESIONER PENELITIAN		90
LAMPIRAN C TABULASI DATA		93
LAMPIRAN D: HASIL PENGOLAHAN DATA SEM/AMOS		96