

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Pertanyaan Penelitian	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian	18
1.5.1. Manfaat Teoritis	18
1.5.2. Manfaat Praktis	18
1.6. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori	21

2.1.1.	<i>Theory of Reasoned Action</i>	21
2.1.2.	Niat pembelian ulang	23
2.1.3.	Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.4.	Kepercayaan Merek	26
2.1.5.	Keadilan Harga.....	28
2.1.6.	Citra Merek	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3.	Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1.	Hubungan Antara Keadilan Harga dengan Kepuasan Konsumen.	39
2.3.2.	Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen	40
2.3.3.	Hubungan Antara Keadilan Harga dengan Kepercayaan Merek ..	42
2.3.4.	Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepercayaan Merek	43
2.3.5.	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	45
2.3.6.	Hubungan Antara Kepercayaan Merek Dengan Niat Pembelian Ulang	46
2.3.7.	Hubungan Antara Keadilan Harga Dengan Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	48
2.3.8.	Hubungan Antara Citra Merek Dengan Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	49
2.3.9.	Hubungan Antara Keadilan Harga Dengan Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek	51

2.3.10. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek	52
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
2.5. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1. Variabel Penelitian	56
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	57
3.2. Populasi dan Sampel	59
3.2.1. Populasi.....	59
3.2.2. Sampel.....	59
3.3. Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1. Jenis Data	61
3.3.2. Sumber Data.....	61
3.4. Metode Pengumpulan Data	62
3.5. Metode Analisa Data	62
3.5.1. <i>Pilot Test</i>	63
3.5.2. <i>Research Instrument Test</i>	65
3.5.3. <i>SEM Assumption Test</i>	66
3.5.4. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	67
3.6 Pengujian Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Gambaran Objek Penelitian	71

4.1.1.	Gambaran Lemonilo.....	71
4.1.2.	Gambaran Objek Penelitian	73
4.2.	Uji Instrumen Penelitian	79
4.2.1.	Uji Validitas.....	79
4.2.2.	Uji Reliabilitas	80
4.3.	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	83
4.3.1.	Uji Normalitas.....	83
4.3.2.	Uji Outlier	85
4.3.3.	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	86
4.4.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	87
4.4.1.	CFA Eksogen.....	87
4.4.2.	CFA Endogen	90
4.5.	Full Model.....	94
4.6.	Uji Hipotesis	96
4.6.1.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	96
4.6.2.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	99
4.7.	Pembahasan.....	104
4.7.1.	Keadilan Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)	104
4.7.2.	Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)	106
4.7.3.	Keadilan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek (H3)	107

4.7.4. Citra merek Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan merek (H4)	109
4.7.5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang (H5).....	110
4.7.6. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang (H6)	112
4.7.7. Keadilan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (H7).....	113
4.7.8. Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (H8).....	114
4.7.9. Keadilan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek (H9).....	116
4.7.10. Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Merek (H10)	117
BAB V PENUTUP.....	119
5.1. Kesimpulan	119
5.2. Implikasi Teoritis.....	120
5.3. Implikasi Manajerial	121
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	123
5.5. Saran terhadap Penelitian Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	138