

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Praktis.....	16
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	16
1.6 Sitematis Penulisan.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Ritel.....	18
2.1.3 Merek.....	20
2.1.4 <i>Private Label Brand</i>	23
2.1.5 Kepercayaan Merek	25
2.1.6 Dimensi Kepercayaan Merek.....	26
2.1.7 Citra Merek	27
2.1.8 Dimensi Citra Merek	28
2.1.9 Kualitas Produk.....	29
2.1.10 Dimensi Kualitas Produk.....	31

2.1.11 Loyalitas Merek	32
2.1.12 Dimensi Loyalitas Merek.....	34
2.1.13 Keputusan Pembelian	34
2.1.14 Dimensi Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	37
2.2.1 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian	37
2.2.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	37
2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.2.4 Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek.....	38
2.2.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek.....	38
2.2.6 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek	39
2.2.7 Hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Merek	39
2.2.8 Hubungan antara Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Keputusan Pembelian	39
2.3 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3.1 Ulasan Penelitian Skripsi	40
2.3.2 Ulasan Penelitian Jurnal Nasional	43
2.3.3 Ulasan Penelitian Jurnal Internasional.....	46
2.4 Kerangka Pemikiran	49
2.5 Hipotesis Penelitian	55
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	56
2.6.1 Variabel dan Subvariabel.....	56
2.6.2 Lokasi dan Objek Penelitian	56
2.6.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	56
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	57
3.2.1 Variabel Penelitian.....	57
3.2.2 Operasional Variabel	58
3.2.3 Skala Pengukuran	62
3.3. Tahapan Penelitian	63
3.4 Populasi dan Sampel	63

3.4.1 Populasi.....	63
3.4.2 Sampel	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	66
3.6.1 Uji Validitas.....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	69
3.7 Teknik Analisis Data	70
3.7.1 Analisis Deskriptif	70
3.7.2 Uji <i>Methods Successive Interval</i> (MSI)	72
3.7.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	72
3.7.4 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	73
3.7.5 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	74
3.7.6 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
3.8 Uji Hipotesis.....	76
BAB IV	78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Pengumpulan Data	78
4.2 Karakteristik Responden	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	80
4.3 Analisis Deskriptif.....	80
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Kepercayaan Merek (X_1)	81
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Citra Merek (X_2).....	83
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel Kualitas Produk (X_3)	86
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (Z)	93
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	96
4.4 Partial Least Square (PLS)	101
4.4.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	101
4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
4.3.4 Pembahasan Hasil Penelitian	115

BAB V.....	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran.....	123
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	123
5.2.2 Bagi Akademis.....	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	129