

## 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