

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan	12
1.3.2 Kegunaan	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Brand Name</i>	15
2.1.2 <i>Promotion</i>	16
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	18
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	19

2.1.5 <i>Satisfaction on Product</i>	20
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.7 <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis.....	29
2.4.1 <i>Brand Name</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4.2 <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4.3 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4.4 <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4.5 <i>Satisfaction on Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	32
2.4.6 <i>Brand Name</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.4.7 <i>Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.4.8 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.4.9 <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.4.10 <i>Satisfaction on Product</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.4.11 <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi Penelitian	41
3.2.2 Sampel penelitian	42
3.2.3 <i>Sampling Method</i>	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis	45
3.5.1 Mengukur Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.5.2 <i>Inner Model Evaluation</i>	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52
4.1 Deskripsi dan Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum The Body Shop Indonesia	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	52
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Penjelasan Varians Variabel Endogen	57
4.2.2 Ukuran dan Signifikansi Koefisien Jalur Model Dalam	57

4.2.3 Signifikansi Jalur Luar	58
4.2.4 Indikator Reliabilitas	59
4.2.5 Reliabilitas Konsistensi Internal	62
4.2.6 Validitas Konvergen	62
4.2.7 Validitas Diskriminan	62
4.2.8 Signifikansi di <i>Bootstrapping</i>	64
4.2.9 <i>Predictive Relevance</i>	65
4.2.10 Koefisien Determinasi.....	66
4.2.11 <i>Model Fit</i>	67
4.3 Interpretasi Hasil	67
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Keterbatasan.....	73
5.4 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	79