

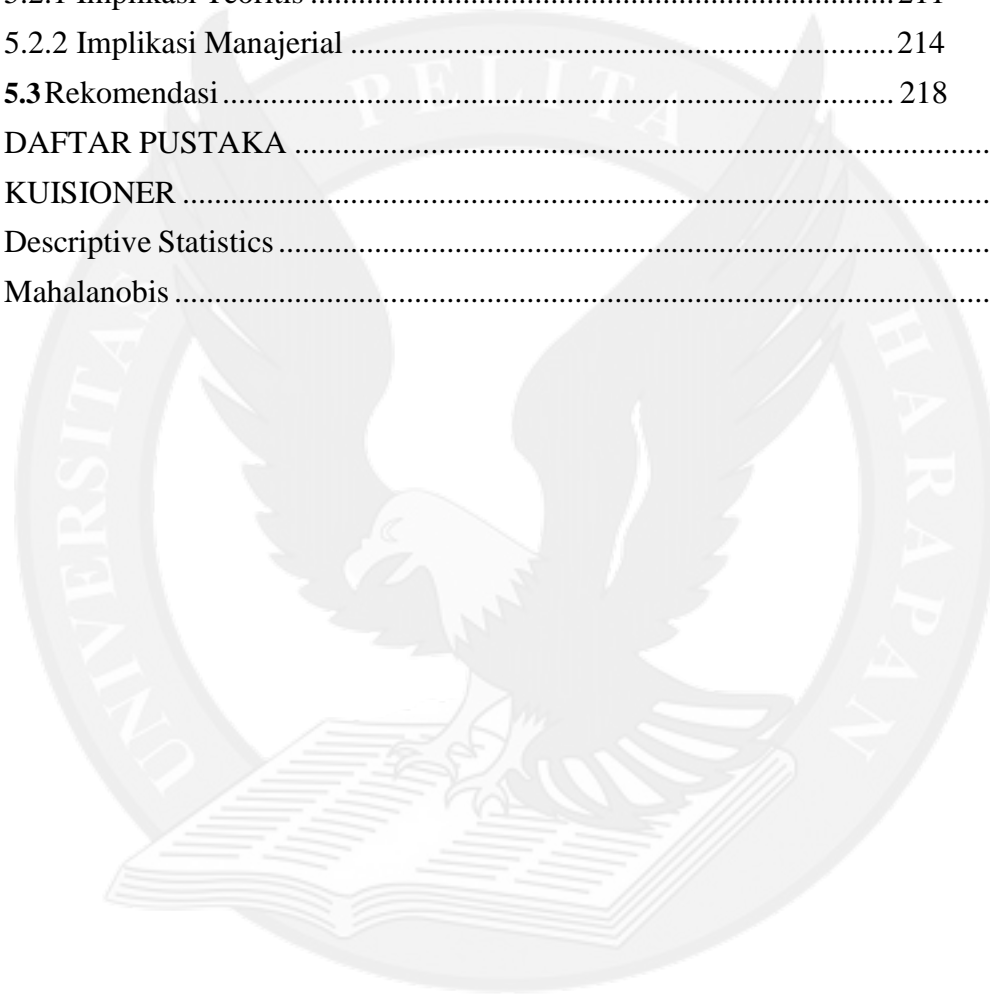
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB I : PENDAHULUAN	16
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	17
BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA	17
BAB V : PENTUTUP	17
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Repurchase Intention	18
2.1.2 Brand Awareness	21
2.1.3 Perceived value.....	23
2.1.4 Store image	25
2.1.5 Price Level.....	27
2.1.6 Merchandise	29
2.1.7 Customer Service	31
2.1.8 Architectur Project	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
Gambar 2. 1 Hasil penelitian terdahulu.....	34

2.3 Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1 Pengaruh Price Level terhadap Store Image	36
2.3.2 Pengaruh Merchandise terhadap Store Image	37
2.3.3 Pengaruh Customer Service terhadap Store image	38
2.3.4 Pengaruh Architecture Project terhadap Store Image	39
2.3.5 Pengaruh Store Image terhadap Perceived Value	39
2.3.6 Pengaruh Store Image terhadap Brand awareness	40
2.3.7 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention	41
2.3.8 Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention.....	42
2.5 Bagan Alur Berpikir	44
BAB III.....	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	51
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner	53
3.4 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variable	57
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variable.....	57
3.5 Metode Analisis Data	60
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk	61
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran	64
Tabel 3. 5 Hasil konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran KonstrukEksogen dan Endogen	67
Konstruk Endogen.....	67
3.5.1 Uji Reliabilitas	74
BAB IV	75
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum ZARA	75
4.1.1 ZARA.....	75
4.1.2 Profile Responden	77
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	79
4.1.4 Usia Responden.....	81
4.2 Analisis Data	82
4.2.1 Tanggapan Responden	82

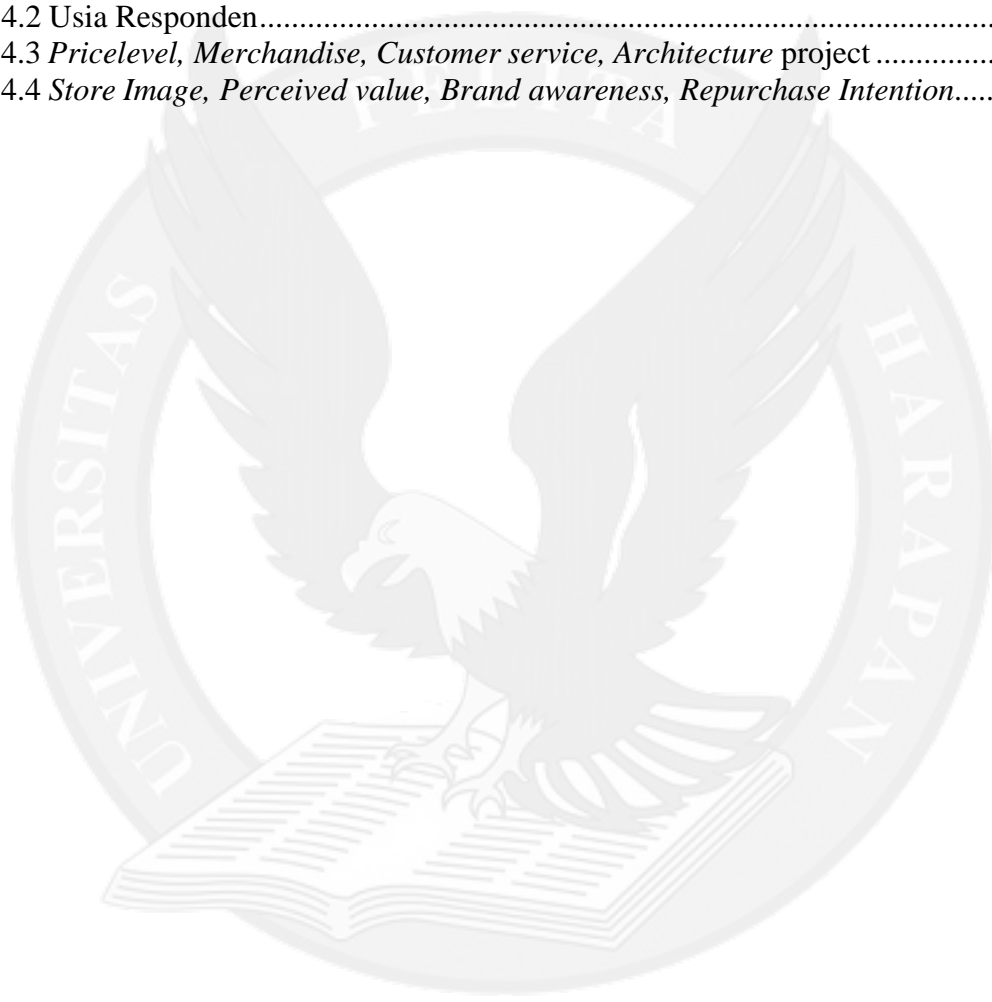
4.2.2 Analisis Dekskriptif Variable	101
4.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Repurchase Intention	102
4.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Brand Awareness	103
4.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Perceived Value	106
4.2.6 Penjelasan Responden Terhadap Store Image	108
4.2.7 Penjelasan Responden terhadap Price Level	112
4.2.8 Penjelasan Responden terhadap Merchandise	113
4.2.9 Penjelasan Responden Terhadap Customer Service	115
4.2.10 Penjelasan Responden Terhadap Architecture Project	117
4.2.11 Hasil Pengujian Kualitas Data	120
4.2.12 Evaluasi Normalitas Data	122
4.2.13 Evaluasi Outliners	126
4.2.14 Univariate Outliners	126
Descriptive Statistics	127
4.2.15 Multivariate Outliers	130
4.2.16 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	132
4.2.17 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	132
4.2.18 Analisis Faktor Konfirmatori Variable Eksogen	133
4.2.19 Analisis Faktor Konfirmatori Variable Endogen	137
Tabel 4. 24 – Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Store image, perceived value, brand awareness, dan repurchase intention	138
4.2.20 Analisis Full Stuctural Equation Modeling	139
4.2.21 Uji Reliability	147
4.2.22 Hasil Pengujian Hipotesis	150
4.2.23 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	152
4.2.24 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	152
4.2.25 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	153
4.2.26 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	153
4.2.27 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	154
4.2.28 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	155
4.2.29 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	156
4.2.30 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	157
4.3 Pembahasan	158
BAB V	203
5.1 Simpulan	203

5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	204
5.1.1.2 Pengaruh merchandise terhadap store image	205
5.1.1.5 pengaruh store image terhadap perceived value	207
5.1.1.6 Pengaruh store image terhadap brand awareness	208
5.1.1.7 Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention	208
5.1.1.8 Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention	209
5.1.2 Simpula atas masalah penelitian	210
5.2 Implikasi.....	211
5.2.1 Implikasi Teoritis	211
5.2.2 Implikasi Manajerial	214
5.3 Rekomendasi	218
DAFTAR PUSTAKA	219
KUISIONER	232
Descriptive Statistics	260
Mahalanobis	262



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 perekonomian di Asia.....	1
Gambar 1. 2 Perubahan pola belanja masyarakat.....	3
Gambar 1. 3 tiga sub sektor yang mendominasi ekonomi di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Logo ZARA	6
Gambar 1. 5 <i>Merchandise</i> toko ZARA	12
Gambar 1. 6 Kondisi store ZARA.....	13
Gambar 2. 1 Hasil penelitian terdahulu	33
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	79
Gambar 4.2 Usia Responden.....	81
Gambar 4.3 <i>Pricelevel, Merchandise, Customer service, Architecture</i> project	133
Gambar 4.4 <i>Store Image, Perceived value, Brand awareness, Repurchase Intention</i>	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 16 Brand terpopuler	5
Tabel 1. 2 Tiga retail fashion di Indonesia.....	10
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner	51
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variable.....	55
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk	59
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk	63
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Ekosgen dan Endogen	65
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	70
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	79
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	81
Table 4.3 Derajat penilaian setiap variable	84
Table 4.4 Tanggapan responden terhadap repurchase intention.....	85
Table 4.5 Tanggapan responden terhadap brand awareness	87
Table 4.6 Tanggapan responden terhadap perceived value.....	89
Table 4.7 Tanggapan responden terhadap store image	92
Table 4.8 Tanggapan responden terhadap price level	94
Table 4.9 Tanggapan responden terhadap merchandise.....	96
Table 4.10 Tanggapan responden terhadap customer service	98
Table 4.11 Tanggapan responden terhadap architecture project	100

Table 4.12 Distribusi jawaban responden terhadap variable repurchase intention	102
Table 4.13 Distribusi jawaban responden terhadap variable brand awareness	103
Table 4.14 Distribusi jawaban responden terhadap variable Perceived value	106
Table 4.15 Distribusi jawaban responden terhadap variable store image	108
Table 4.16 Distribusi jawaban responden terhadap variable Price level.....	112
Table 4.17 Distribusi jawaban responden terhadap variable Merchandise	113
Table 4.18 Distribusi jawaban responden terhadap variable Customer service	115
Table 4.19 Distribusi jawaban responden terhadap variable Architecture project.....	117
Table 4.20 Goodness of fit index	122
Table 4.21 Evaluasi Normalitas Data.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	A1
Lampiran B.....	B1
Lampiran C.....	C1
Lampiran D	D1
Lampiran E.....	E1

