

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1 Kontribusi Teori.....	10
1.4.2 Kontribusi Praktis	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN TEORITIS	13
2.1 Teori Pembelajaran (<i>Learning Theory</i>).....	13
2.2 Loyalitas Merk	15
2.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.5 Persepsi Kualitas	17
2.6 Persepsi Nilai Dari Biaya	18
2.7 Identifikasi Merk.....	20
2.8 Kepercayaan Merk	21
2.9 Keselarasan Gaya Hidup	22
2.10 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.10.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.10.2 Pengaruh Persepsi Nilai Dari Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	24
2.10.3 Pengaruh Identifikasi Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.10.4 Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.10.5 Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	27

2.10.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merk	28
2.10.7	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dari Biaya, Identifikasi Merk, Kepercayaan Merk, Keselarasan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Merk Melalui Kepuasan Pelanggan.....	29
2.11	Model Konseptual	30
BAB III		32
METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Penelitian Kuantitatif	33
3.3	Desain Penelitian.....	34
3.4	Objek Penelitian	35
3.5	Unit Analisis	35
3.6	Pengukuran Variabel.....	36
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional.....	37
3.8	Pengukuran Skala.....	39
3.9	Metode Pengumpulan Data	40
3.10	Sampel.....	41
3.11	Ukuran Sampel.....	42
3.12	Metode dalam Analisis Data	42
3.13	Statistik Deskriptif	43
3.14	Statistik Inferensial	43
3.15	<i>Goodness of the Data</i>	44
3.15.1	Validitas	44
3.15.2	Reliabilitas	46
3.16	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	47
3.17	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	48
3.18	Pengujian Multikolinearitas	49
3.19	Model Struktural	49
3.20	Uji Mediasi.....	50
BAB IV		52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52

4.1	Hasil Uji Studi Pendahuluan	53
4.1.1	Statistik Deskriptif Tes Pendahuluan.....	53
4.1.2	Pengujian Kebaikan Data Studi Pendahuluan	55
4.1.2.1	Reliabilitas Uji Pendahuluan.....	55
4.1.2.2	Validitas Tes Pendahuluan	56
4.2	Hasil Tes Aktual.....	59
4.2.1	Profil Responden	59
4.2.2	Statistik Deskriptif dari Tes Aktual	60
4.2.2	Menguji Kebaikan Data dari Studi Aktual	62
4.2.2.1	Uji Reliabilitas Dari Tes Aktual	62
4.2.2.2	Validitas Tes Aktual	63
4.3	Model Pengukuran	66
4.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.1	Model Struktural	70
4.5	Uji Mediasi.....	73
4.6	Model Fit.....	76
4.7	Pembahasan.....	77
BAB V.....		85
KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Implikasi Teoritis	87
5.4	Implikasi Manajerial	89
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	37
Tabel 3.2 Tipe Mediasi	51
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Tes Pendahuluan.....	54
Tabel 4.2 Reliabilitas Tes Pendahuluan	56
Tabel 4.3 Outer Loading Tes Pendahuluan.....	56
Tabel 4.4 AVE Tes Pendahuluan	58
Tabel 4.5 Fornel Lacker	58
Tabel 4.6 HTMT	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Uji Aktual	61
Tabel 4.8 Reliabilitas Tes Aktual.....	63
Tabel 4.9 Outer Loading Untuk Tes Aktual.....	64
Tabel 4.10 AVE Untuk Tes Aktual.....	65
Tabel 4.11 Fornel Lacker	66
Tabel 4.12 HTMT	66
Tabel 4.13 Model Pengukuran Studi Aktual.....	67
Tabel 4.14 Nilai R ² dari Tes Aktual	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4.16 Pengujian Variabel Mediasi	74
Tabel 4.17 Pengukuran Model Fit.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Fashion Global	2
Gambar 1.2 Pemeringkatan Merek Pakaian.....	3
Gambar 1.3 Penjualan H&M	3
Gambar 2.1 Model Koseptual	31
Gambar 4.1 Alur Penelitian	52
Gambar 4.2 Model Path	70

