

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57
Gambar 3.3 Model Pengukuran Keseluruhan Model	60
Gambar 4.1 Jenis Usaha Responden	72
Gambar 4.2 Lama Usaha Responden	73
Gambar 4.3 Lama Menjadi Pelanggan	74
Gambar 4.4 Pengambilan Produk	75
Gambar 4.5 Jumlah Jenis Produk	76
Gambar 4.6 Jenis Produk Yang Diminati	77
Gambar 4.7 Means Plot antara Jenis Usaha dan PEH1	80
Gambar 4.8 Means Plot antara Lama Menjadi Pelanggan dan KUP1	83
Gambar 4.9 Means Plot antara Pengambilan Produk dan KUP1	86
Gambar 4.10 Means Plot antara Pengambilan Produk dan KUP4	86
Gambar 4.11 Means Plot antara Pengambilan Produk dan KUP5	87
Gambar 4.12 Means Plot antara Pengambilan Produk dan PEH2	87
Gambar 4.13 Means Plot antara Pengambilan Produk dan PEH3.....	88
Gambar 4.14 Means Plot antara Pengambilan Produk dan LUP1	88
Gambar 4.15 Means Plot antara Jumlah Jenis Produk dan KUP2	90
Gambar 4.16 Means Plot antara Jenis Produk dan KUP2	92
Gambar 4.17 Means Plot antara Jenis Produk dan KUP4	93
Gambar 4.18 <i>Path</i> – Kualitas Produk (<i>t-value</i>)	94
Gambar 4.19 <i>Path</i> – Kualitas Produk (<i>Standardized Soluton</i>)	95
Gambar 4.20 <i>Path</i> – Persepsi Harga (<i>t-value</i>)	96
Gambar 4.21 <i>Path</i> – Persepsi Harga (<i>Standardized Soluton</i>)	96
Gambar 4.22 <i>Path</i> – Kepuasan Pelanggan (<i>t-value</i>)	98
Gambar 4.23 <i>Path</i> – Kepuasan Pelanggan (<i>Standardized Soluton</i>)	98
Gambar 4.24 <i>Path</i> – Citra Merek ((<i>t-value</i>)	98
Gambar 4.25 <i>Path</i> – Citra Merek (<i>Standardized Soluton</i>)	100
Gambar 4.26 <i>Path</i> – Loyalitas Pelanggan (<i>t-value</i>)	101

Gambar 4.27 <i>Path</i> – Loyalitas Pelanggan (<i>Standardized Soluton</i>)	101
Gambar 4.28 <i>Path</i> – Model Struktural (<i>t-value</i>)	108