

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Business Marketing</i>	11
2.1.1. <i>Business Markets</i>	13
2.2. Kualitas Produk	14
2.3. Citra Merek	15
2.4. Persepsi Harga	19
2.5. Kepuasan Pelanggan	26
2.6. Loyalitas Pelanggan	30
2.7. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	33
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	36
3.1. Kerangka Penelitian	36
3.2. Hipotesis Penelitian	38
3.3. Desain Penelitian	42
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	48
3.5.1. Jenis Data	48
3.5.2. Populasi dan Sampel	48
3.5.3. Teknik Pengambilan Data	49
3.6. Uji Kualitas Data	51
3.6.1. Uji Validitas	51
3.6.2. Uji Reliabilitas	53
3.7. Metode Analisis SEM	54
3.7.1. Variabel – Variabel dalam SEM	54
3.7.2. Model – Model dalam SEM	54
3.7.3. <i>Two Step Approach</i>	55

3.7.4.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	56
3.7.5.	<i>Second-order Confirmatory Factor Analysis</i>	58
3.7.6.	Analisis Model Struktural	59
3.8.	Teknik Analisis Data	60
3.8.1.	Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM	60
3.8.2.	Tahapan-tahapan SEM	62
BAB 4	ANALISA DAN PEMBAHASAN	68
4.1.	Pelaksanaan Penelitian	68
4.1.1.	Pelaksanaan <i>Pre-test</i>	68
4.1.2.	Pelaksanaan Survei	71
4.2.	Profil Responden	71
4.2.1.	Jenis Usaha	71
4.2.2.	Lama Usaha	72
4.2.3.	Lama Jadi Pelanggan	73
4.2.4.	Pengambilan Produk	74
4.2.5.	Pengambilan Jenis Produk	75
4.2.6.	Jenis Produk Yang diminati	76
4.3.	Analisa Statistik Deskriptif Kuesioner	77
4.4	Analisis Inferensial Terhadap Variabel Penelitian	78
4.4.1.	Penilaian Responden berdasarkan Jenis Usaha	78
4.4.2.	Penilaian Responden Berdasarkan Lama Usaha	80
4.4.3.	Penilaian Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	81
4.4.4	Penilaian Responden Berdasarkan Pengambilan Produk	83
4.4.5	Penilaian Responden Berdasarkan Jumlah Jenis Produk	89
4.4.6	Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Produk	91
4.5.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	93
4.5.1.	Analisis Validitas dan Reabilitas Model Pengukuran	93
4.6.	<i>Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)</i>	102
4.6.1.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	103
4.6.2.	Uji Kecocokan Model Struktural	107
4.7.	Pengujian Hipotesis	109
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1.	Kesimpulan	114
5.2.	Saran	116
5.3.	Keterbatasan Penelitian	117
5.4.	Implikasi Manajerial	117
	DAFTAR PUSTAKA	122
	LAMPIRAN	124