**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL i**

**KATA PENGANTAR ii**

**DAFTAR ISI vii**

**DAFTAR GAMBAR x**

**DAFTAR TABEL xi**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Identifikasi Masalah 6
  3. Batasan Masalah 6
  4. Rumusan Masalah 6
  5. Tujuan Penelitian 7
  6. Manfaat Penelitian 7
  7. Keaslian Penelitian 7

**BAB II LANDASAN TEORI**

1. Landasan Teori 8
2. Persepsi Harga 8
   1. Pengertian Persepsi 8
   2. Pengertian Harga 8
   3. Pengertian Persepsi Harga 9
   4. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga 10
   5. Indikator Persepsi Harga 11
3. Promosi 12
4. Pengertian Promosi 12
5. Tujuan Promosi 14
6. Strategi Promosi 15
7. Fungsi Promosi 16
8. Indikator Promosi 17
9. Citra Merek 18
10. Pengertian Citra Merek 18
11. Dimensi Citra Merek 20
12. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek 22
13. Indikator Citra Merek 23
14. Komponen Citra Merek 24
15. Manfaat Citra Merek 26
16. Loyalitas Pelanggan 27
17. Pengertian Loyalitas Pelanggan 27
18. Jenis-Jenis Loyaliats Pelanggan 29
19. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 31
20. Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan 32
21. Indikator Loyalitas Pelanggan 32
22. Penelitian Relevan 34
23. Kerangka Konseptual 37
24. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan 37
25. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan 37
26. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan 38
27. Hipotesis 39

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Pendekatan Penelitian 40
2. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
3. Populasi dan Sampel 41
4. Jenis dan Sumber Data 43
5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional 43
6. Teknik Pengumpulan Data 44
7. Teknik Analisis Data 45
8. Intrumen Penelitian 46

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Profil Plaza Medan Fair 57
2. Karakteristik Pelanggan 57
3. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia 58
5. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir 59
6. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Pekerjaan 60
7. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Agama 61
8. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Suku 62
9. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan 63
10. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan 64
11. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu 65
12. Hasil Penelitian 65
13. Hasil Uji Instrumen Penelitian 65
14. Hasil Uji Validitas 65
15. Hasil Uji Reliabilitas 69
16. Hasil Uji Asumsi Klasik 69
17. Hasil Uji Normalitas 69
18. Hasil Uji Multikolonieritas 70
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas 71
20. Hasil Uji Hipotesis 72
21. Hasil Uji t (Parsial) 72
22. Hasil Uji F (Simultan) 76
23. Pengaruh Dominan Variabel 77
24. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) 77
25. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 77
26. Pembahasan 78
27. Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodille di Plaza Medan Fair 78
28. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodille di Plaza Medan Fair 79
29. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodille di Plaza Medan Fair 79
30. Pengaruh Variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Crocodille di Plaza Medan Fair 80

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan 81
2. Saran 81

**DAFTAR PUSTAKA 82**

**DAFTAR GAMBAR**

**No Uraian Hal**

1. Skema Kerangka Berpikir 38
2. Data Output Uji Heteroskedastisitas 72

**DAFTAR TABEL**

**No Uraian Hal**

1. Tabel 1.1. Data Penjualan Sepatu Crocodille Bulan Juli-Juni 2022 5
2. Tabel 2.1. Penelitian Relevan 34
3. Tabel 3.1. Jadwal Penelitian 41
4. Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel 43
5. Tabel 3.3. Skala Likert 46
6. Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin 57
7. Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia 58
8. Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 59
9. Tabel 4.4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 60
10. Tabel 4.5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 61
11. Tabel 4.6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Suku 62
12. Tabel 4.7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan 63
13. Tabel 4.8 Distribusi Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan 64
14. Tabel 4.9 Distribusi Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu 65
15. Tabel 4.10 Distribusi Jumlah Pernyataan Berdasarkan Variabel 66
16. Tabel 4.11 Validitas Pernyataan X1 (Persepsi Harga) 66
17. Tabel 4.12 Validitas Pernyataan X2 (Promosi) 67
18. Tabel 4.13 Validitas Pernyataan X3 (Citra Merek) 67
19. Tabel 4.14 Validitas Pernyataan Y (Loyalitas Pelanggan) 68
20. Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas 69
21. Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas 70
22. Tabel 4.17 Data Output Uji Multikolonieritas 71
23. Tabel 4.18 Regresi Linear 73
24. Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis 77