DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pengelompokan Unit Populasi Universitas Swasta di Kota Bandung 8

Tabel 2.1 Sejarah Singkat Merek dan Manajemen Merek..... 25

Tabel 2.2 Manfaat Merek..... 27

Tabel 2.3 *Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases* 45

Tabel 2.4 *Customers Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*..... 47

Tabel 2.5 Penelitian Mongold.....54

Tabel 2.6 Penelitian DeCarlo..... 55

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kesadaran Merek (*brand awreness)*..... 66

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Asosiasi Merek (*brand associations*) 67

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Kualitas (*brand perceived quality*) 68

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepuasan Mahasiswa 69

Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Minat Mahasiwa 70

Tabel 3.6 Pengelompokan Unit Populasi
Universitas Swasta di Kota Bandung..... 73
Tabel 3.7 Perhitungan dan Alokasi Sampel Mahasiswa ke Tiap-tiap
Universitas Swasta di Kota Bandung..... 75
Tabel 3.8 Model Persamaan Struktural..... 82
Tabel 3.9 Model Pengukuran..... 82
Tabel 3.10 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Index*) 81
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 88
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....89
Tabel 4.4 Indeks *Brand Awareness*..... 93
Tabel 4.5 Indeks *Brand Associations*..... 93
Tabel 4.6 Indeks *Brand Perceived Quality*..... 94
Tabel 4.7 Indeks Kepuasan Mahasiswa..... 95
Tabel 4.8 Indeks Minat Mereferensikan..... 96
Tabel 4.9 Indeks *Brand Awareness*.....96
Tabel 4.10 Indeks *Brand Associations*..... 97
Tabel 4.11 Indeks Indeks *Brand Perceived Quality* 98
Tabel 4.12 Indeks Kepuasan Mahasiswa.....99
Tabel 4.13 Indeks Minat Mereferensikan 99
Tabel 4.14 Indeks *Brand Awareness*.....100
Tabel 4.15 Indeks *Brand Associations*..... 101
Tabel 4.16 Indeks *Brand Perceived Quality* 101

Tabel 4.17 Indeks Kepuasan Mahasiswa 102
Tabel 4.18 Indeks Minat Mereferensikan 103
Tabel 4.19 Indeks *Brand Awareness* 103
Tabel 4.20 Indeks *Brand Associations* 104
Tabel 4.21 Indeks Indeks *Brand Perceived Quality* 105
Tabel 4.22 Indeks Kepuasan Mahasiswa 105
Tabel 4.23 Indeks Minat Mereferensikan 106
Tabel 4.24 Indeks *Brand Awareness* 107
Tabel 4.25 Indeks *Brand Associations* 107
Tabel 4.26 Indeks *Brand Perceived Quality* 108
Tabel 4.27 Indeks Kepuasan Mahasiswa 109
Table 4.28 Indeks Minat Mereferensikan 109
Table 4.29 Sample Covariances (*Group Number 1*) 111
Table 4.30 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 114
Table 4.31 Hasil *Regression* Weights Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 115
Table 4.32 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Kontrak Endogen 118
Table 4.33 Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontrak Eksogen 119
Table 4.34 Hasil Uji *Full Model* 121
Table 4.35 Hasil *Regression Weights* Analisis *Structural Equation Modelling* 122
Tabel 4.36 Normalitas Data 125
Tabel 4.37 Nilai Residual 126
Table 4.38 Kesimpulan Hipotesis 127