

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Promosi Penjualan	19
2.1.3 Kualitas Produk	21
2.1.4 Citra Merek	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	27

2.1.6 Minat Beli Ulang	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1 Hubungan Promosi Penjualan dengan kepuasan pelanggan	31
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	32
2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian	35
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.3.2 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.1.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	37
3.1.1.2 Variabel Perantara (Intervening Variabel)	38
3.1.1.3 Variabel Terikat (Dependent Variabel)	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4. Metode Pengumpulan Data	45
3.5. Metode Analisis	46
3.5.1. Analisis Univariat	47
3.5.2. Analisis Multivariat	48
3.5.2.1 Pengembangan Model Teoritis	49
3.5.2.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	49
3.5.2.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	50

3.5.2.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	51
3.5.2.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	51
3.5.2.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Umum Maximus Laser Cut	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	56
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	62
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	63
4.1.2.6 Analisis Deskriptif	64
4.2 Analisis Full Model SEM	70
4.2.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	70
4.2.1.1 Uji CFA Konstruk Eksogen.....	78
4.2.1.2 Uji CFA Konstruk Endogen	81
4.2.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural (SEM)	83
4.2.3 Analisis Validitas Konvergen	86
4.2.4 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	87
4.2.5 Pengujian Asumsi	89
4.2.5.1 Evaluasi Normalitas Data.....	90
4.2.5.2 Evaluasi atas Outliers	91
4.2.5.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	93
4.2.5.4 Evaluasi atas nilai residual	93
4.2.5.5 Reliability dan Variance Extract	94
4.2.5.6 Pengujian Hipotesis	97
4.3 Interpretasi Hasil	99

4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	99
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Mnat Beli Ulang	100
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Implikasi Manajerial	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Saran	105
5.4.1 Saran Bagi Perusahaan.....	106
5.4.2 Saran Bagi Penulis Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112