

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 TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku konsumen	17
2.1.2 Citra Toko	18
2.1.3 Kualitas Layanan	21
2.1.4 Persepsi Harga	22
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.6 Minat Beli Ulang	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	36
2.4 Model Penelitian	38
2.5 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Data Primer	43

3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.3 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2 Hasil Uji Instrumen	58
4.2.1 Uji Validitas	58
4.2.2 Uji Reliabilitas	60
4.3 Hasil Analisis	60
4.3.1 Analisis Jawaban Variabel Citra Toko	61
4.3.2 Analisis Jawaban Variabel Kualitas Layanan	62
4.3.3 Analisis Jawaban Variabel Persepsi Harga	63
4.3.4 Analisis Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	64
4.3.5 Analisis Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	65
4.4 Hasil Analisis SEM	67
4.4.1 Pengujian Asumsi	67
4.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	77
4.4.3 Analisis Full Model SEM	90
4.4.4 Pengujian Hipotesis	91
4.5 Interpretasi Hasil	93
4.5.1 Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	95
4.5.5 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Nilai Total	95
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Teoritis	100
5.3 Implikasi Manajerial	102
5.4 Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Saran pada Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN A. Kuesioner Penelitian	116
LAMPIRAN B. Tabulasi Data Penelitian	127
LAMPIRAN C. Pengolahan Data	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Gerai Transmart di Indonesia (2019-2023)	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index Ritel Indonesia Sub Kategori Hypermarket	6
Tabel 1. 3 <i>Research Gap</i>	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Defnisi Operasional Variabel dan Indikator	40
Tabel 3. 2 Indikator Skala Penilaian	44
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Toko	61
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	62
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	63
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan ..	65
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang ..	66
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Data	67
Tabel 4. 13 Identifikasi <i>Univariate Outlier</i>	68
Tabel 4. 14 <i>Mahalanobis Distance</i>	69
Tabel 4. 15 <i>Standardized Residual Covariance</i>	74
Tabel 4. 16 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	75
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	76
Tabel 4. 18 Hasil CFA Konstruk Variabel Citra Toko	78
Tabel 4. 19 Hasil CFA Konstruk Variabel Kualitas Layanan	79
Tabel 4. 20 Hasil CFA Konstruk Variabel Persepsi Harga	81
Tabel 4. 21 Hasil CFA Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4. 22 Hasil CFA Konstruk Variabel Minat Beli Ulang	84
Tabel 4. 23 Hasil CFA Konstruk Eksogen	86
Tabel 4. 24 Hasil CFA Konstruk Endogen	88
Tabel 4. 25 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	91
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	93
Tabel 4. 27 <i>Standardized Direct Effects</i>	96
Tabel 4. 28 <i>Standardized Indirect Effects</i>	96
Tabel 4. 29 <i>Standardized Total Effects</i>	97
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	101
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia (Tahun 2022)	2
Gambar 1. 2 Logo Transmart	3
Gambar 1. 3 Indeks Penjualan Riil (2021-2023)	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4. 1 CFA Model Citra Toko	78
Gambar 4. 2 CFA Model Kualitas Layanan	79
Gambar 4. 3 CFA Model Persepsi Harga	81
Gambar 4. 4 CFA Model Kepuasan Pelanggan	82
Gambar 4. 5 CFA Model Minat Beli Ulang	84
Gambar 4. 6 CFA Model Eksogen	86
Gambar 4. 7 CFA Model Endogen	88
Gambar 4. 8 Full Model	90