

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Skripsi .....	21
<b>BAB II TELAAH PUSAKA</b> .....	23
2.1 Landasan Teori .....	23
2.1.1 <i>Customer Satisfaction Loyalty Theory</i> .....	23
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.1.3 <i>Perceived Value</i> .....	28
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.2.1 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	37
2.2.2 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
2.2.3 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	42
2.2.4 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	48

2.3 Penelitian Terdahulu .....	51
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
2.5 Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	54
3.1.1 Variabel Penelitian.....	54
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2 Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel .....	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3.1 Jenis Data.....	57
3.3.2 Sumber Data .....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4.1 <i>Pilot Test</i> .....	60
3.5 Metode Analisis Data.....	62
3.5.1 Uji Instrumen.....	62
3.5.2 Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	69
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	71
4.3.1 Uji Validitas .....	71
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.4 Uji Asumsi SEM.....	73
4.4.1 Uji Normalitas .....	73
4.4.2 Uji <i>Outliers</i> .....	75
4.4.3 Uji Multikolinieritas dan Singularitas .....	76
4.5 Analisis SEM.....	77
4.5.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	77
4.5.2 Uji CFA <i>Full Model</i> .....	84
4.5.3 Evaluasi atas Nilai Residual .....	86

4.5.4 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	87
4.5.5 Uji Hipotesis .....	89
4.6 Interpretasi Hasil .....	91
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	91
4.6.2 Pengaruh <i>Percieved Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	92
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	92
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	93
4.6.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Implikasi Teoretis .....	97
5.3 Implikasi Manajerial.....	99
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

