

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II Telaah Pustaka	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15

2.1.2	Minat Beli Ulang	16
2.1.3	Kepuasan Konsumen	18
2.1.4	Brand Image	20
2.1.5	Service Quality	21
2.1.6	Persepsi Harga	22
2.1.7	Promosi	23
2.2	Hubungan Antar Variabel yang Diteliti	26
2.2.1	Hubungan Service Quality dan Kepuasan Konsumen	26
2.2.2	Hubungan Service Quality dan Brand Image	27
2.2.3	Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen	28
2.2.4	Hubungan Persepsi Harga dan Brand Image	28
2.2.5	Hubungan Promosi dan Brand Image	29
2.2.6	Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	29
2.2.7	Hubungan Brand Image dan Minat Beli Ulang	30
2.3	Penelitian Terdahulu	31
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	38
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	39
3.2.	Populasi dan Sampel	41
3.3.	Jenis Dan Sumber Data	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data	42

3.4.1	Kuisisioner (Angket)	41
3.4.2	Studi Kepustakaan	42
3.5.	Skala Pengukuran Variabel	43
3.6.	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Konfirmatori	43
3.6.2	Analisis Inferensial	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Responden	56
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.2	Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Service Quality	62
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	63
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	64
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	65
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	66
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	67
4.3	Analisis Kuantitatif	68
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.3.2.	Uji Normalitas	85
4.3.3	Persamaan Structural Equation Modelling	86

4.3.4	Pengujian Hipotesis	89
4.3.5	Koefisien Determinasi	92
4.3.6	Pengujian Fit Model	92
4.3.7	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	93
4.4	Pembahasan	94
4.5	Proses Peningkatan Minat Beli Ulang	101
BAB V PENUTUP		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi Teoritis	106
5.3	Implikasi Manajerial	108
5.4	Keterbatasan Penelitian	110
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA		111