

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Respons</i> (SOR).....	15
2.2 Variabel Penelitian	17
2.2.1 <i>Perceived Value</i>	17
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	25

2.3	Hubungan antar Variabel	28
2.3.1	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.2	Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.3	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.4	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.5	Hubungan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.4	Penelitian Terdahulu	33
2.5	Kerangka Pemikiran.....	36
2.6	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.1.1	Variabel Penelitian.....	38
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1	Data Primer	42
3.3.2	Data Sekunder	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.5.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.5.3	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2	Gambaran Umum Responden	53
4.3	Analisis Data	55

4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i>	55
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	61
4.3.3	Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	64
4.3.4	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	66
4.4	Intrepretasi Hasil	68
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	75
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi	76
4.4.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> sebagai Variabel Mediasi	78
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi Teoritis	82
5.3	Implikasi Manajerial	84
5.4	Keterbatasan Penelitian	86
5.5	Saran Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		95