DAFTAR ISI

PENGARUH FAKTOR ATRIBUT PRODUK, PERSEPSI NILAI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.5 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 15
2.1.2 Perilaku Konsumen 17
2.2 Variabel-variabel yang Digunakan 19
2.2.1 Atribut Produk 19
2.2.2 Persepsi Nilai 24
2.2.3 Pengalaman Konsumen 26
2.2.4 Kepuasan konsumen 30
2.2.5 Minat Beli Ulang 32
2.3 Hubungan Antar Variabel 35

2.3.1 Hubungan Atribut Produk Terhadap Kepuasan konsumen 35
2.3.2 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan konsumen 36
2.3.3 Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan konsumen..... 37
2.3.4 Hubungan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang..... 37
2.3.5 Hubungan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang 38
2.3.6 Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang..... 38
2.3.7 Hubungan Kepuasan konsumen Terhadap Minat Beli Ulang 39
2.4 Penelitian Terdahulu..... 40
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis..... 44
2.6 Hipotesis..... 45
2.7 Dimensi Operasional Variabel 46
2.7.1 Indikator Atribut Produk..... 46
2.7.2 Indikator Persepsi Nilai 47
2.7.3 Indikator Pengalaman Konsumen..... 48
2.7.4 Indikator Kepuasan Konsumen..... 49
2.7.5 Indikator Minat Beli Ulang 50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 51
3.1.1 Variabel Penelitian..... 51
3.1.2 Definisi Operasional 52
3.2 3.2 Populasi dan Sampel 55
3.2.1 Populasi..... 55
3.2.2 Sampel 55
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 56
3.3 Jenis dan Sumber Data 57
3.3.1 Data Primer..... 57
3.3.2 Data Sekunder..... 57
3.4 Metode Pengumpulan Data 57
3.4.1 Kuesioner..... 58
3.4.2 Studi Pustaka..... 60
3.5 Metode Analisis..... 60
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas 61

3.5.2 Uji Asumsi Klasik 62
3.5.3 Regresi Linear Berganda 64
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Goodness of Fit) 65
3.5.5 Uji Determinasi (R^2) 66
3.6 Uji Sobel (Sobel Test) 67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian. 69
4.1.1 Gambaran Umum Apple iPhone. 69
4.2 Gambaran Umum Responden. 70
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin 70
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Jenis Kelamin. 71
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Frekuensi Pembaharuan 72
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Frekuensi Pembaharuan 73
4.3 Analisis Kuantitatif 74
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk 75
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai 77
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Konsumen 79
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen 82
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang 84
4.4 Analisis Data 87
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 87
4.4.1.1 Uji Validitas 87
4.4.1.2 Uji Reliabilitas 88
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 89
4.4.2.1 Uji Normalitas 89
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas 92
4.4.2.3 Uji Heteroskedasitas 93
4.4.3 Analisis Regresi Berganda 95
4.4.4 Pengujian Hipotesis 99
4.4.4.1 Uji t 99

4.4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 101
4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) 103
4.4.5 Uji Mediasi (Uji Sobel) 104
4.4.6 Pembahasan 106
BAB V PENUTUP 114
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Saran 118
5.2.1 Implikasi Kebijakan 118
5.2.2 Keterbatasan Penelitian 120
5.2.3 Saran Penelitian Mendatang 120
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 1 127