

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN MODEL EMPIRIS	8
2.1. Telaah Pustaka	8
2.1.1. Minat Beli Ulang	8
2.1.2. Harga	9
2.1.3. Promosi	14

2.2. Pengembangan Indikator Empiris	17
2.2.1. Indikator Harga di PMS Paper	17
2.2.2. Indikator Promosi di PMS Paper	18
2.2.3. Indikator Minat Beli Ulang di PMS Paper	21
2.3. Model Empiris	23
BAB III: METODE PENELITIAN	24
3.1. Objek Penelitian	24
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.4. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	25
3.5. Teknik Analisa Data	26
3.5.1. Teknik Analisis	26
3.5.2. Uji Validitas	27
3.5.3. Uji Reliabilitas	28
3.5.4. Analisis Multiple Regresi	29
3.6. Pengujian Persamaan Regresi Berdasarkan Asumsi Klasik	29
3.6.1. Uji Normalitas	29
3.6.2. Uji Multikolinearitas	30
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	31
3.7. Pengujian Hipotesis	31
3.7.1. Uji T (Uji Secara Parsial	31

3.7.2. Uji F (Uji Secara Bersama-sama)	32
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Reponden	34
4.2. Hasil Pengujian Validitas	36
4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas	37
4.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	38
4.4.1. Tanggapan Responden terhadap Harga	38
4.4.2. Tanggapan Responden terhadap Promosi	43
4.4.3. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang	47
4.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	50
4.5.1. Pengujian Normalitas	50
4.5.2. Hasil Pengujian Multikolinearitas	51
4.5.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	52
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1	53
4.6.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2	54
4.6.3. Pengujian Model Fit	54
4.7. Pembahasan	55
BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	58
5.1. Ringkasan Penelitian	58
5.2. Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	59

5.2.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang	59
5.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang	60
5.2.3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang	61
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	62
5.4. Implikasi Manajerial	63
5.5. Keterbatasan Penelitian	64
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	