

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan dan Manfaat.....	14
1.3.1    Tujuan .....	14
1.3.2    Manfaat .....	15
1.4    Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1    Landasan Teori .....	17
2.1.1    Perilaku Konsumen .....	17
2.1.2    Kualitas Produk.....	20
2.1.3    Brand Image .....	21
2.1.4    Promosi .....	23
2.1.5    Minat Beli Ulang.....	24
2.1.6    Keputusan Pembelian.....	26
2.2    Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1    Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.	27
2.2.2    Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	29
2.2.3    Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen .....	31

2.2.4	Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran .....	36
2.5	Hipotesis.....	37
2.5.1	Indikator Operasional Variabel .....	38
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional.....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3.1	Jenis Data .....	49
3.3.2	Sumber Data.....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	63
4.2	Analisis Data .....	68
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	68
4.2.2	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	70
4.2.3	Analisis Model Persamaan Struktural.....	75
4.3	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total .....	89
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	91
4.5	Pembahasan .....	93
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	94
4.5.3	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang .....	95
4.5.4	Pengaruh Minat Beli Ulang terhaap Keputusan Pembelian.....	96
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Implikasi Teoritis .....	100

5.3	Implikasi Manajerial.....	102
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	105
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang .....	106
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>