

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang Masalah.....	1
1.2Rumusan Masalah	15
1.3Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16

1.3.2	Manfaat Penelitian	16
1.4	Sistematika Penulisan	17
BAB II.....		19
TINJAUAN PUSTAKA		19
2.1	Pengembangan Variabel Penelitian.....	19
2.1.1	Merek (Brand).....	19
2.1.2	Pemasaran Pengalaman (<i>Experiential Marketing</i>)	20
2.1.3.	Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4	Kepuasan Konsumen	24
2.1.5	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	26
2.2	Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Makeup L'OREAL PARIS	31
2.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Makeup L'OREAL PARIS	32
2.2.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makeup L'OREAL PARIS	33
2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Makeup L'OREAL PARIS	35

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Makeup L'OREAL PARIS	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	45
BAB IV	56
HASIL DAN ANALISIS	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56

4.1.1	Gambaran Umum Responden	58
4.1.2	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3	Hasil Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.4	Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.5	Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
4.2	Analisis SEM	62
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori	62
4.2.2	Uji CFA Konstruksi Variabel Eksogen	62
4.2.3	Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen.....	66
4.3	Analisis Full Model SEM	70
4.4	Uji Normalitas Data	75
4.5	Uji Outlier	77
4.6	Uji Multikolinieritas Singularitas.....	81
4.7	Uji Nilai Residual.....	81
4.8	Uji Reabilitas dan Validitas	83
4.9	Uji Hipotesis	85
4.10	Analisis Pada Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	86
4.11	Uji Sobel	89

4.12	Pembahasan.....	91
4.12.1	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.12.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.12.3	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang.....	94
4.12.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	95
4.12.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	96
BAB V.....		98
KESIMPULAN.....		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis	99
5.3	Implikasi Manajerial	101
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN 1 KUESIONER		109
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....		115
LAMPIRAN 3 <i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS</i>		120
LAMPIRAN 4 ANALISIS SEM FULL MODEL		125