

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	17
2.2 Variabel Penelitian	19
2.2.1 Pengalaman Merek.....	19
2.2.2 Nilai yang Dirasakan.....	22
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	24
2.2.4 Niat Pembelian Ulang	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Hubungan Pengalaman Merek dan Niat Pembelian Ulang..	29
2.3.2 Hubungan Pengalaman Merek dan Nilai yang Dirasakan ...	30
2.3.3 Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan.	30
2.3.4 Hubungan Nilai yang Dirasakan dan Niat Pembelian Ulang	31
2.3.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang	32
2.4 Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data sekunder.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisa	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Analisis Multivariat.....	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	50
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	59
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	64
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis (<i>Indirect Effect</i>)	67
4.3 Interpretasi Hasil.....	68
4.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	68
4.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Nilai yang Dirasakan	70
4.3.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.3.4 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	74
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	76

BAB V KESIMPULAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Teoritis	81
5.3 Implikasi Manajerial	82
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.5 Saran Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

