

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 <i>Theory of reasoned action (TRA)</i>	19
2.1.2 <i>Theory of planned behavior (TPB)</i>	19
2.1.3 <i>The unified theory of acceptance and use of technology</i> (UTAUT).....	20
2.2 Variabel Penelitian.....	21
2.2.1 <i>Product Quality</i>	21
2.2.2 <i>Perceived Price</i>	23
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	24
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27

2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.4 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.1.1 Variabel Bebas	42
3.1.1.2 Variabel Terikat	43
3.1.1.3 Variabel Mediasi	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.2.2.1 Jumlah Sampel yang Diambil	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Kuesioner.....	49
3.4.2 Studi Pustaka	50
3.5 Metode Analisis	51
3.6 Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Data Multivariat	51
3.6.1.1 Pengembangan Model Teoritis	52
3.6.1.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	52
3.6.1.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi	

Model yang Diusulkan	53
3.6.1.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	54
3.6.1.5 Kriteria Goodness of Fit.....	55
3.6.1.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	62
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	64
4.1. Uraian Umum Subjek Penelitian	64
4.1.1. Tingkat Respons	64
4.1.2. Karakteristik Responden.....	64
4.2. Hasil Analisis Penelitian.....	66
4.2.1. Uraian Variabel Penelitian.....	66
4.2.1.1. Hasil Analisis <i>Product Quality</i>	67
4.2.1.2. Hasil Analisis <i>Perceived Price</i>	68
4.2.1.3. Hasil Analisis <i>Sales Promotion</i>	69
4.2.1.4. Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.2.1.5. Hasil Analisis <i>Repurchase Intention</i>	72
4.2.2. Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	73
4.2.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	73
4.2.3. Analisis Full Model SEM.....	79
4.2.3.1 Asumsi SEM	79
4.2.2.2. Pengujian Hipotesis.....	88
4.2.2.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	91
BAB V PENUTUP.....	93
2.1 Kesimpulan	93
2.2 Implikasi Teoritis.....	95
2.3 Implikasi Manajerial.....	100
2.4 Keterbatasan Penelitian	104
2.5 Saran Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111