

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>The Expectancy Disconfirmation Model</i>	12
2.2 Diskon Harga	13
2.2.1 Jenis – Jenis Diskon.....	15
2.3 <i>Brand Experience</i>	16
2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen	17
2.4.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen	20
2.4.2 Faktor – Faktor Loyalitas Konsumen	20
2.5 Kepuasan Pelanggan	21
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	26
2.7.1 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	27

2.7.2	Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.7.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.7.4	Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.7.5	<i>Brand experience</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.7.6	Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Dimediasi Kepuasan Konsumen.....	30
2.7.7	<i>Brand experience</i> Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Dimediasi Kepuasan Konsumen	30
2.8	Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Variabel Penelitian.....	33
3.1.1	Variabel Dependen	33
3.1.2	Variabel Independen.....	33
3.1.3	Variabel Intervening	33
3.2	Definisi Operasional	34
3.3	Penentuan Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi Penelitian	35
3.3.2	Sampel Penelitian	36
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1	Jenis Data.....	37
3.4.2	Sumber Data	37
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Angket	38
3.5.2	Wawancara	38
3.6	Metode Analisis Data	39
3.6.1	Analisis kuantitatif.....	39
3.6.2	Uji Validasi.....	39
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	40
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Analisis Data Dengan Menggunakan Software SmartPLS	40
3.7.2	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>) Dengan T Statistics	44

3.7.3	Pengujian Model (Goodness Of Fit).....	44
3.7.4	Analisis SEM Dengan Efek Mediasi/Intervening	44
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	48
4.3.1	Distribusi Frekuensi Diskon Harga	49
4.3.2	Distribusi Frekuensi <i>Brand Experience</i> (BE).....	51
4.3.3	Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen	53
4.3.4	Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	55
4.4	Analisis Hasil Penelitian	56
4.4.1	Outer Model.....	56
4.4.2	Uji Validitas.....	56
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	60
4.4.4	Inner Model	60
4.4.5	Uji Evaluasi Model.....	62
4.4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.7	<i>Path Coefficients</i>	66
4.5	Uji Hipotesis	67
4.5.1	Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	69
4.6	Interpretasi Hasil.....	70
4.6.1	Pengaruh Diskon harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
4.6.4	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
4.6.5	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
4.6.6	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.....	77
4.6.7	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	78
BAB V	PENUTUP.....	79

5.1	Simpulan	79
5.2	Implikasi Teoritis	81
5.3	Implikasi Manajerial	81
5.4	Keterbatasan Penelitian	82
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSAKA		83



FEB UNDIP