

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II TELAAH PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	23
2.1.2 Customer Satisfaction	29
2.1.3 Repurchase Intention	33
2.1.4 Brand Trust	35
2.1.5 Content Marketing	37
2.1.6 Product Variety	41
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1 Hubungan Brand Trust dengan Repurchase Intention	48
2.3.2 Hubungan Content Marketing dengan Repurchase Intention	49

2.3.3 Hubungan Product Variety dengan Repurchase Intention.....	51
2.3.4 Hubungan Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention.....	52
2.3.5 Hubungan Brand Trust dengan Customer Satisfaction.....	53
2.3.6 Hubungan Content Marketing dengan Customer Satisfaction	54
2.3.7 Hubungan Product Variety dengan Customer Satisfaction	55
2.4 Kerangka Pemikiran	56
2.5 Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.2 Definisi Operasional Penelitian	60
3.2 Populasi dan Sampel.....	64
3.2.1 Populasi.....	64
3.2.2 Sampel	64
3.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.3.1 Data Primer	66
3.3.2 Data Sekunder.....	67
3.4 Metode Pengumpulan Data	67
3.5 Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Gambaran Umum UD. Barokah Frozen Food.....	79
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	81
4.2 Evaluasi Asumsi Model Structural Equation Model (SEM)	83
4.2.1 Uji Validitas.....	83
4.2.2 Uji Reliabilitas	85
4.2.3 Uji Normalitas.....	88
4.2.4 Uji Outlier.....	90
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	91
4.2.6 Evaluasi atas Nilai Residual	92

4.3 Analisis Data	93
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	93
4.3.2 Uji CFA Konstruk Eksogen.....	94
4.3.3 Uji CFA Konstruk Endogen	96
4.3.4 Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM).....	99
4.3.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	102
4.4 Pengujian Hipotesis	106
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	107
4.5.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention (H1).....	107
4.5.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Repurchase Intention (H2).....	108
4.5.3 Pengaruh Product Variety terhadap Repurchase Intention (H3)	109
4.5.4 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase intention (H4)..	110
4.5.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction (H5)	110
4.5.6 Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Satisfaction (H6)	111
4.5.7 Pengaruh Product Variety terhadap Customer Satisfaction (H7)	112
BAB V KESIMPULAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Implikasi	115
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	115
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	117
5.3 Keterbatasan Penelitian	119
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121

FEB UNDIP