

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.4 Citra Merek.....	18
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.6 Minat Beli Ulang	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengaruh Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..	28
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	29
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	30
2.3.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.3.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.3.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang...	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Jenis Data	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2 Proses dan Analisis Data	58
4.2.1 Uji Kualitas Data	58
4.2.2 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	59
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	67
4.2.4 Uji Asumsi <i>Full Model SEM</i>	79

4.3	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total ..	81
4.4	Pengujian Hipotesis	84
4.4.1	H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	84
4.4.2	H2: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.4.3	H3: <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.4.4	H4: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.4.5	H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang.....	85
4.4.6	H6: Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang	86
4.4.7	H7: <i>Store Atmposphere</i> berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang	86
4.4.8	H8: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang	86
4.4.9	H9: Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang.....	86
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Teoritis	91

5.3	Implikasi Manajerial.....	93
5.4	Keterbatasan Penelitian	96
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		103

