

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Penelitian Terdahulu .....	5
1.3. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Kontribusi Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.2. Bauran Pemasaran .....	11
2.3. Perilaku Konsumen.....	11
2.4. Kepuasan Konsumen .....	13
2.5. <i>Total Delivery Value</i> .....	18
2.6. Persepsi Nilai Konsumen.....	19
2.7. Niat Beli .....	22
BAB III	
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	24
3.1. Kerangka Konseptual.....	24

3.2.	Hipotesis.....	25
<b>BAB IV</b>		
	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
4.1.	Desain Penelitian.....	32
4.2.	Penetapan Responden.....	32
4.2.1.	Populasi dan Sampel.....	32
4.2.2.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
4.3.	Definisi Operasional Variabel.....	34
4.3.1.	<i>Marketing mix</i> .....	35
4.3.2.	Persepsi Nilai Konsumen.....	37
4.3.3.	Niat Belanja.....	39
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	39
4.5.	Analisis Faktor.....	41
4.6.	Metode Analisa Data.....	42
4.6.1.	Prosedur SEM.....	45
<b>BAB V</b>		
	<b>ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....</b>	<b>46</b>
5.1.	Penelitian Pendahuluan.....	46
5.1.	Responden Penelitian.....	46
5.2.	Analisis Pretest.....	48
5.3.	Pengujian Model Pengukuran.....	48
5.3.1.	Uji Validitas.....	48
5.3.2.	Uji Realibilitas.....	50
5.4.	Statistik Deskriptif Responden.....	50
5.5.	Uji Reliabilitas Konstruk dan <i>Variance Extracted</i> .....	52
5.6.	Pengujian Hipotesis.....	55
5.7.	Evaluasi Full Model.....	55
5.8.	Pengujian Hipotesis.....	59
5.9.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60

5.9.1. Terdapat pengaruh positif antara produk dan persepsi nilai konsumen.....	60
5.9.2. Tidak terdapat pengaruh positif antara harga dan persepsi nilai konsumen.....	61
5.9.3. Tidak terdapat pengaruh positif antara Tempat dengan persepsi nilai konsumen.....	63
5.9.4. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan persepsi nilai konsumen.....	64
5.9.5. Tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai konsumen dan niat beli.....	65
5.9.6. Terdapat pengaruh positif antara produk dan niat beli.....	66
5.9.7. Terdapat pengaruh positif antara harga dan niat beli.....	66
5.9.8. Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi dan niat beli.....	67
5.9.9. Tidak terdapat pengaruh positif antara tempat dan niat beli.....	68
5.10. Implikasi Manajerial .....	70
 <b>BAB VI</b>	
<b>KESIMPULAN, KONTRIBUSI, DAN KETERBASAN PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
6.1. Kesimpulan .....	72
6.2. Kontribusi Teoritis.....	74
6.3. Keterbatasan Penelitian.....	75
6.4. Saran Penelitian .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
A.Data Responden.....	80
B.Kuesioner .....	81
B. Uji PreTest.....	86
C. Uji One way Annova .....	162
D. SEM .....	187

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Customer Satisfaction.....	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 5.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 5.1 Path Diagram Standardized Solution.....	47
Gambar 5.3 T Value.....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Memilih Gerai.....	2
Tabel 2.1 Paduan 4P dan PC dalam ritel <i>marketing mix</i> .....	9
Tabel 4.1 Variabel Penelitian.....	22
Tabel 4.2 Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	24
Tabel 4.3 Operasionalisasi Variabel Produk.....	25
Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel Harga.....	26
Tabel 4.5 Operasionalisasi Variabel Tempat.....	26
Tabel 4.6 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	26
Tabel 4.7 Operasionalisasi Sub Variabel Nilai Produk.....	27
Tabel 4.8 Operasionalisasi Sub Variabel Nilai Produk.....	27
Tabel 4.9 Operasionalisasi Sub Variabel Nilai Citra.....	27
Tabel 4.10 Operasionalisasi Sub Variabel Nilai Harga.....	28
Tabel 4.11 Operasionalisasi Variabel Biaya Waktu.....	28
Tabel 4.12 Operasionalisasi Variabel Biaya Tenaga.....	28
Tabel 4.13 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	28
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model Struktural.....	33
Tabel 5.1 Demografi Responden.....	36
Tabel 5.2 KMO.....	37
Tabel 5.3 Uji MSA.....	38
Tabel 5.4 Uji Realibilitas.....	39
Tabel 5.5 One Way ANOVA.....	39
Tabel 5.6 Order Construct.....	42
Tabel 5.7 Construct Reliability Dan Variance Extracted.....	43
Tabel 5.8 Evaluasi Model.....	44
Tabel 5.9 Hubungan Model Struktural.....	48