

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen	8
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Kepuasan Konsumen	12
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.2.2 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	13
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	13
2.1.2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 Keputusan pembelian	13
2.1.3.1 Pengertian Keputusan pembelian	14
2.1.3.2 Dimensi Keputusan pembelian	15
2.1.4 <i>Servicescape</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	15
2.1.4.2 Tipologi <i>Servicescape</i>	17
2.1.4.3 Peranan <i>Servicescape</i>	18
2.1.4.4 Dimensi <i>Servicescape</i>	18
2.1.5 Kualitas Produk	18
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	19

2.1.5.2	Dimensi Kualitas Produk	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1	Hubungan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.3	Hubungan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3.4	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3.5	Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan	25
2.3.6	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	25
2.4	Hipotesis.....	26
2.5	Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Riset	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data	27
3.2.2	Sumber Data.....	27
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4	Unit Analisis Data	29
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5.1	Definisi Variabel	29
3.5.2	Operasional Variabel.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reabilitas.....	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik Model.....	35
3.6.4	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	37
3.6.5	Uji Parsial (Uji <i>t</i>).....	40
3.6.6	Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Karakteristik Responden	42
4.1.2	Uji Validitas	45
4.1.3	Uji Reliabilitas	48
4.1.4	Analisis Deskriptif Penelitian	48
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	54
4.1.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
4.1.6.1	Analisis Jalur Tahap 1	59
4.1.6.2	Analisis Jalur Tahap 2.....	61
4.1.6.3	Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	64
BAB V PEMBAHASAN		
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
5.1.1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
5.1.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67

5.1.3	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
5.1.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	69
5.1.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan	69
5.1.6	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	70
5.1.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	71
5.2	Temuan Penelitian	71
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	73
6.2	Saran.....	74
6.3	Implikasi Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		80