

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Niat Beli Ulang.....	7
2.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang	7
2.1.2 Dimensi Niat Beli Ulang	7
2.1.3 Indikator Niat Beli Ulang.....	8
2.1.4 Tahapan Niat Beli Konsumen	8
2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli.....	9
2.2. Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	11
2.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3 Citra Merek	12
2.3.1 Dimensi Citra Merek.....	13

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	14
2.4 Kualitas Produk	14
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Hubungan Antar Variabel	22
2.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.6.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang	23
2.6.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang.....	23
2.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	23
2.7 Hipotesis.....	24
2.8 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Riset.....	26
3.2 Jenis Dan Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Sumber Data.....	26
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Unit Analisis.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5.1 Citra Merek (X_1)	28
3.5.2 Kualitas Produk (X_2).....	28
3.5.3 Kepuasan Pelanggan (Z)	28
3.5.4 Niat Beli Ulang (Y).....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji t (Pengujian Koefisien Regresi Parsial)	31
3.6.4 Uji F (Uji Simultan)	32
3.6.5 Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	32

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	35
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Uji Validitas	38
4.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian.....	41
4.5 Analisis Jalur	45
4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1	46
4.5.2 Analisis Jalur Tahap 2	47
4.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II.....	54
BAB V PEMBAHASAN	56
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	56
5.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
5.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	57
5.1.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang.....	57
5.1.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	58
5.1.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.....	58
5.1.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	59
5.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	59
5.2 Temuan Penelitian.....	59
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB VI KESIMPULAN.....	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran.....	62
6.3 Implikasi Penelitian.....	62
DAFTAR REFERENSI	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market share <i>smartphone</i> Xiaomi.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Index tahun 2018-2019.....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Interval	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Tingkat Nilai Reliabilitas	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.3 Indeks Citra Merek.....	42
Tabel 4.4 Indeks Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.5 Indeks Kepuasan Pelanggan.....	44
Tabel 4.6 Indeks Niat Beli Ulang.....	45
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t.....	46
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk.....	
Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji F Model 1	49
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t.....	50
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk dan.....	
Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	51
Tabel 4.12 Hasil Uji F Model 2	53
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Substruktur 1	33
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Substruktur 2	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Gambar 4.5 Tahap 1 Analisis Jalur	48
Gambar 4.6 Tahap 2 Analisis Jalur.....	52
Gambar 4.7 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	67
Lampiran 2	71
Lampiran 3	75
Lampiran 4	92
Lampiran 5	99
Lampiran 6	100
Lampiran 7	101