

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis.....	8
1.5.2.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Persepsi Harga.....	10
2.1.1 Perilaku Harga.....	11
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.3 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga.....	12
2.1.4 Dimensi Persepsi Harga.....	13
2.1.5 Indikator Persepsi Harga.....	14
2.2 Promosi.....	14

2.2.1 Jenis-Jenis Promosi	14
2.2.1.1 Promosi Penjualan.....	16
2.2.1.2 Tujuan Promosi Penjualan	17
2.2.1.3 Alat Promosi Penjualan.....	19
2.2.1.4 Dimensi Promosi Penjualan	20
2.2.1.5 Indikator Promosi Penjualan	20
2.3 Kualitas Layanan.....	20
2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan	21
2.3.2 Indikator Kualitas Layanan	22
2.4 Niat Beli Ulang.....	22
2.4.1 Dimensi Niat Beli Ulang	23
2.5 Kepuasan Pelanggan	23
2.5.1 Teori Kepuasan Konsumen	24
2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.5.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	25
2.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.7 Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1 Hubungan Persepsi Harga Kredit terhadap Kepuasan Pelanggan....	29
2.7.2 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.7.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.7.4 Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	30
2.7.5 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang	30
2.7.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	31
2.7.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	31
2.7.8 Hubungan Persepsi Harga Kredit terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	31
2.7.9 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	31
2.7.10 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	32
2.8 Hipotesis.....	32
2.9 Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Riset.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	34

3.2.1 Jenis Data	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Unit Analisis Data	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1 Persepsi Harga Kredit (X_1)	37
3.5.2 Promosi Penjualan (X_2)	37
3.5.3 Kualitas Pelayanan (X_3)	37
3.5.4 Minat Beli Ulang (Y)	37
3.5.5 Kepuasan Pelanggan (Z)	37
3.6 Uji Instrumen	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3 Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	45
3.7.4 Uji F	48
3.7.5 Uji t	48
3.7.6 Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	50
4.1 Gambaran Objek Penelitian	50
4.2 Karakteristik Responden	50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
4.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.4 Analisis Deskriptif	56
4.4.1 Indeks Variabel Persepsi Harga Kredit	57
4.4.2 Indeks Variabel Promosi Penjualan	58

4.4.3 Indeks Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
4.4.4 Indeks Variabel Minat Beli Ulang	60
4.4.5 Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	61
4.5.1 Uji Normalitas	61
4.5.2 Uji Multikolinieritas	62
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5.4 Uji Autokorelasi	64
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	65
4.6.1 Analisis Jalur Tahap 1	65
4.6.2 Analisis Jalur Tahap 2	70
4.6.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	74
4.6.4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	75
BAB V PEMBAHASAN	78
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.1.1 Pengaruh Persepsi Harga Kredit Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
5.1.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
5.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
5.1.4 Pengaruh Persepsi Harga Kredit Terhadap Minat Beli Ulang	79
5.1.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
5.1.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	80
5.1.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	81
5.1.8 Pengaruh Persepsi Harga Kredit Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	81
5.1.9 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	82
5.1.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	82
5.2 Temuan Penelitian.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	85
6.3 Implikasi Penelitian.....	86
6.3.1 Implikasi Teoritis	86

6.3.2 Implikasi Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87