

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	i
<u>KATA PENGANTAR</u>	ii
ABSTRAK	iii
<u>ABSTRACT</u>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan PT Standardpen Industries.....	1
1.1.2 Penghargaan.....	2
1.1.3 Jenis Produk.....	4
1.2 Latar Belakang	7
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	17
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Rangkuman Teori	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	20
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	21
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.3.1 <i>Brand</i>	21
2.1.3.2 <i>Image</i>	22
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.4.1 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	24

2.1.5	<i>Repurchase Intention</i>	25
2.1.6	<i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.7	Generasi Z	26
2.1.8	Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.9	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.10	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.11	Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.1.12	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.1.13	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran	48
2.4	Hipotesis Penelitian	51
BAB III		52
METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Variabel Penelitian	53
3.2.1	Variabel Independen	53
3.2.2	Variabel Dependen	53
3.3	Skala	59
3.4	Tahapan Penelitian	59
3.5	Populasi dan Sampel	61
3.5.1	Populasi	61
3.5.2	Sampel	61
3.6	Pengumpulan Data dan Sumber Data	63
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	63
3.7.1	Uji Validitas	63
3.7.2	<i>Pilot Test</i>	66
3.7.3	Uji Reliabilitas	68
3.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
3.8.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	71
3.8.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	71
3.8.2.1	Tahapan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	77

3.9	Pengujian Hipotesis	80
BAB IV		84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		84
4.1	Karakteristik Responden	84
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	85
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	91
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	92
4.2	Analisis Deskriptif.....	93
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	94
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	95
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> PLS.....	102
4.3.1	Pengujian <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	103
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen	105
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	109
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	111
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	112
4.3.2.1	Uji <i>R Square</i>	113
4.3.2.2	<i>Prediction relevance</i> (Stone-Geisser's Q^2)	114
4.3.2.3	Uji F^2 Effect Size.....	115
4.3.2.4	Evaluasi <i>Godness of Fit</i>	116
4.3.3	Pengujian Hipotesis	117
4.3.3.1	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	118
4.3.3.2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	119
4.3.3.3	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	120
4.3.3.4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	121
4.3.3.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	122

4.3.3.6 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	123
4.3.3.7 Pengaruh <i>repurchase intention</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	130
5.2.2 Saran untuk studi lanjutan.....	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	