

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA KAPRODI.....	v
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.3. Perumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Aspek Teoritis	15
1.5.2 Aspek Praktis	16
1.6. Batasan Penelitian	17
1.7. Sistematika Penelitian	18
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	20
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	20
2.1.1 Rangkuman Teori	20
2.1.1.1 <i>Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Model</i>	20
2.1.1.2 <i>Brand Image</i>	22
2.1.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	25

2.1.1.4	<i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.1.5	<i>Repurchase Decision</i>	31
2.1.1.6	Demografi	34
2.1.2	Penelitian Terdahulu.....	38
2.2	Hubungan Antar Variabel	54
2.2.1	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Decision</i>	54
2.2.2	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Decision</i>	55
2.2.3	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	55
2.2.4	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	56
2.2.5	Hubungan Antara <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase Decision</i>	57
2.2.6	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Decision</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	58
2.2.7	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Decision</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	59
2.2.8	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> melalui Demograph.....	60
2.2.9	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> melalui Demograph.....	62
2.3	Kerangka Pemikiran.....	65
2.3.1	Model Konseptual Penelitian	66
2.4	Hipotesis Penelitian.....	66
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	67
2.5.1	Variabel Penelitian	67
2.5.2	Lokasi dan Objek Penelitian	68
2.5.3	Waktu dan Periode Penelitian	68
BAB III		69
METODE PENELITIAN		69
3.1	Jenis Penelitian.....	69
3.2	Operasional Variabel	69
3.3	Skala Pengukuran.....	77
3.4	Tahapan Penelitian	77
3.5	Populasi dan Sampel	79
3.5.1	Populasi	79
3.5.2	Sampel.....	79
3.6	Pengumpulan Data	81

3.6.1	Data Primer	81
3.6.2	Data Sekunder	81
3.6.3	Sumber Data	82
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	82
3.7.1	Uji Validitas	82
3.7.2	Uji Reliabilitas	84
3.8	Teknik Analisis	85
3.8.1	Analisis Deskriptif	85
3.8.2	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>	87
3.8.3	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	88
3.8.4	<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	90
3.8.5	<i>Goodness of Fit Test</i>	91
3.8.6	Efek Mediasi	92
3.8.7	<i>Multi Group Analysis</i> (MGA)	94
3.8.8	<i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	95
3.9	Uji Hipotesis	96
BAB IV		99
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		99
4.1	Pengumpulan Data	99
4.2	Karakteristik Responden	100
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	102
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	103
4.3	Penyaringan Instrumen Berdasarkan Uji Validitas	104
4.3.1	Hasil Uji Validitas Awal	104
4.3.2	Pertimbangan Teoretis Pengurangan Item	104
4.3.3	Hasil Revisi Instrumen	106
4.3.4	Implikasi Revisi terhadap Kualitas Instrumen	106
4.4	Hasil Penelitian	107
4.4.1	Analisis Deskriptif	107
4.5	Analisis Stuctrula Equation Modelling (SEM)	124
4.5.1	Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	124
4.5.4	Uji Hipotesis	134

4.5.5	<i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	139
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	144
4.6.1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>	144
4.6.2	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>	144
4.6.3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	145
4.6.4	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	145
4.6.5	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>	146
4.6.6	<i>Brand Loyalty</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	146
4.6.7	<i>Brand Loyalty</i> memediasi pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	147
4.6.8	<i>Demografi</i> memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> 147	
4.6.9	<i>Demografi</i> memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> 148	
4.6.10	Hasil IPMA	148
BAB V		152
KESIMPULAN DAN SARAN		152
5.1	Kesimpulan	152
5.2	Implikasi dan Saran.....	155
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	155
5.2.2	Implikasi Praktis	156
5.2.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	157
5.3	Keterbatasan Penelitian	158
DAFTAR PUSTAKA		160
LAMPIRAN		185