

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4. Tujuan Penelitian .....	17
1.5. Manfaat Penelitian .....	18
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	18
1.5.2. Manfaat praktis.....	18
1.6. Lingkup Penelitian.....	18
1.7. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....</b>	<b>21</b>
2.1. Landasan Teori .....	21
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2. Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) .....	23
2.1.3. Kualitas Produk .....	26
2.1.4. Citra Merek .....	27
2.1.5. Ketersediaan Produk.....	28
2.1.6. Upaya Promosi .....	29
2.1.7. Kepuasan Produk.....	30

2.1.8.	Persepsi Nilai.....	31
2.1.9.	Niat Beli Ulang.....	32
2.2.	Perumusan Hipotesis.....	34
2.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Produk.....	34
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai .....	35
2.2.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Produk.....	35
2.2.4.	Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Nilai.....	36
2.2.5.	Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Produk.....	37
2.2.6.	Pengaruh Upaya Promosi terhadap Persepsi Nilai .....	38
2.2.7.	Pengaruh Upaya Promosi terhadap Niat Beli Ulang .....	38
2.2.8.	Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Niat Beli Ulang .....	39
2.2.9.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang .....	40
2.3.	Model Penelitian.....	40
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	43
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.2.1.	Waktu Pengumpulan Data.....	44
3.2.2.	Sumber Data dan Mekanisme Pengumpulan Data .....	44
3.2.3.	Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.3.	Instrumen Penelitian .....	46
3.4.	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	47
3.4.1.	Kualitas Produk .....	47
3.4.2.	Citra Merek .....	48
3.4.3.	Ketersediaan Produk.....	48
3.4.4.	Upaya Promosi .....	49
3.4.5.	Kepuasan Produk.....	49
3.4.6.	Persepsi Nilai.....	50
3.4.7.	Niat Beli Ulang.....	50
3.5.	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1.	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
3.5.1.1.	Uji Validitas .....	53
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas .....	54

3.5.1.3. Pilot Test.....	55
3.5.1.3.1. Hasil Uji Validitas .....	55
3.5.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
3.5.2. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	58
3.5.2.1. Koefisien Determinasi (R-Square atau $R^2$ ) .....	58
3.5.2.2. Effect Size (f-Square atau $f^2$ ) .....	59
3.5.2.3. Predictive Relevance (Q-Square atau $Q^2$ ).....	59
3.5.2.4. Pengujian Kecocokan Model (Goodness of Fit/GOF) .....	60
3.5.2.4.1. Standartdized Root Mean Square .....	60
3.5.2.4.2. Normed Fit Index (NFI).....	61
3.6. Pengujian Hipotesis .....	61
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	63
4.2. Profil Responden .....	64
4.3. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
4.3.1. Hasil Uji Validitas .....	66
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	66
4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan.....	68
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	70
4.5. Hasil Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	73
4.5.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square atau $R^2$ ) .....	73
4.5.2. Hasil Uji Effect Size (F-Square atau $F^2$ ).....	74
4.5.3. Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square atau $Q^2$ ) .....	75
4.5.4. Hasil Uji Model Fit.....	76
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.7. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Produk .....	81
4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai .....	83
4.7.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Produk.....	84
4.7.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Nilai .....	86
4.7.5. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Produk .....	87

4.7.6.	Pengaruh Upaya Promosi terhadap Persepsi Nilai .....	89
4.7.7.	Pengaruh Upaya Promosi terhadap Niat Beli Ulang .....	91
4.7.8.	Pengaruh Kepuasan Produk terhadap Niat Beli Ulang .....	92
4.7.9.	Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Ulang .....	94
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
5.1.	Kesimpulan .....	96
5.2.	Implikasi Manajerial .....	97
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	102
5.4.	Saran untuk Penelitian Mendatang .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>110</b>