



DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
LAMPIRAN KUESIONER	ix
LAMPIRAN HASIL SPSS	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Ruang Lingkup	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
2.1 Smartphone/Ponsel Pintar	11
2.1.2 Sistem operasi Smartphone/Ponsel Pintar	12
2.1.3 Perkembangan Ponsel Pintar	12
2.2 Model Konfirmasi Ekspektasi (ECM)	14
2.2 Keterikatan Merek	15
2.3 Manfaat yang dipersepsikan	17
2.4 Kepuasan	18
2.5 Keputusan Pembelian kembali	20
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.7 Perumusan Hipotesis	25
2.7.1 Pengaruh Konfirmasi Ekspektasi pada keterikatan merek	25
2.7.2 Pengaruh keterikatan merek pada manfaat yang dipersepsikan	26
2.7.3 Pengaruh keterikatan merek pada kepuasan	27
2.7.4 Pengaruh manfaat yang dipersepsikan pada niat pembelian kembali ...	28
2.7.5 Pengaruh kepuasan pada niat pembelian kembali	29
2.8 Model Penelitian	30
BAB III	32
3.1 Desain Penelitian	32



3.2.1	Populasi dan Sampel	33
3.3	Instrumen Penelitian	34
3.3.1	Definisi Operasional	36
3.4	Metode Analisis Data	38
3.4.1	Uji Validitas	38
3.4.2	Uji Reliabilitas	39
3.4.4	Uji Hipotesis	40
BAB IV	43
4.1	Uji Validitas Menggunakan SPSS	44
4.2	Uji Reliabilitas	46
4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Karakteristik Responden	49
4.3.2	Statistik Deskriptif	53
4.3.3	Variabel Konfirmasi Ekspektasi	54
4.3.4	Keterikatan Merek	55
4.3.5	Manfaat yang dipersepsikan	55
4.3.6	Kepuasan	56
4.3.7	Niat Pembelian Kembali	57
4.4	Hasil Analisis Data	58
4.4.1	Uji Korelasi	58
4.4.2	Uji Multikolinieritas	59
4.5	Pengujian Hipotesis	60
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	61
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2	62
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3	62
4.5.4	Pengujian Hipotesis 4	63
4.5.5	Pengujian Hipotesis 5	64
4.6	Pembahasan	65
4.6.1	Konfirmasi Ekspektasi pada Keterikatan Merek	65
4.6.2	Keterikatan Merek pada Manfaat yang Dipersepsikan	66
4.6.3	Keterikatan Merek pada Kepuasan	67
4.6.4	Manfaat yang Dipersepsikan pada Niat Pembelian Kembali	67
4.6.5	Kepuasan pada Niat Pembelian Kembali	68



BAB V	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi	71
5.2.1 Implikasi Teoritis	71
5.2.2 Implikasi Praktis	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
5.4 Arah Riset Mendatang	75
DAFTAR PUSTAKA	76