

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.2.1.1 Faktor-Faktor Kebudayaan	9
2.2.1.2 Faktor-Faktor Sosial	10
2.2.1.3 Faktor Pribadi	10
2.2.1.3 Faktor-Faktor Psikologis	11
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	13
2.3 Pelanggan	13
2.4 Pengalaman Pelanggan	14
2.4.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan	14
2.4.2 Alat Ukur Pengalaman Pelanggan	17
2.5 Citra Merek	21
2.6 Persepsi Harga	22
2.7 Proses Pengambilan Keputusan	24
2.8 Pembelian Ulang	28
2.9 Penelitian Terdahulu	29
2.10 Kerangka Pemikiran	32
2.11 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Definisi Konseptual	37
3.4 Definisi Operasional	38
3.5 Skala Pengukuran Variabel	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	39
3.6.1 Data Primer	39
3.6.2 Data Sekunder	39
3.7 Pengujian Instrumen Data	40

3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Analisis Data	43
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.2.1 Uji Normalitas	43
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.2.3 Uji Multikolinieritas	44
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda	45
3.8.4 Uji R^2	45
3.8.5 Uji Hipotesis	46
3.8.5.1 Uji Parsial	46
3.8.5.2 Uji Simultan.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	54
4.2.2.1 Variabel Pengalaman Pelanggan	54
4.2.2.2 Variabel Citra Merek	61
4.2.2.3 Variabel Persepsi Harga	66
4.2.2.4 Variabel Pembelian Ulang.....	70
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	72
4.3.1 Uji Normalitas	72
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	73
4.3.3 Uji Multikolinearitas	75
4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	76
4.5 Hasil Uji R^2	78
4.6 Hasil Uji Hipotesis	78
4.6.1 Uji Parsial	78
4.6.2 Uji Simultan.....	80
4.7 Pembahasan	81
4.7.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Pembelian Ulang	82
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang	83
4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang	84
4.7.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	