

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Landasan Teori	9
1. Teori yang digunakan	9
2. <i>Perceived Quality</i>	10
3. <i>Brand Image</i>	14
4. Kepuasan Pelanggan	18
5. Keputusan Pembelian Ulang	21
6. Pengaruh Antar Variabel	23
a. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan	23
b. Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan Pelanggan	23
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang	24
d. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	25
e. Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	26
F. Tinjauan Empiris	26
G. Kerangka Pemikiran	41

H. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	42
a. Definisi Konsep.....	42
b. Definisi Operasional	43
I. Hipotesis	45
J. Metode Penelitian.....	46
1. Tipe Penelitian	46
2. Ruang Lingkup Penelitian	47
3. Alasan Pemilihan Lokasi	47
4. Sumber Data	47
5. Teknik Pengumpulan Data	48
6. Populasi dan Sampel	48
7. Teknik Sampling.....	49
8. Teknik Pengukuran Data.....	49
9. Teknik Analisis Data.....	50
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	55
A. Sejarah Perusahaan	55
B. Visi Misi Perusahaan.....	56
C. Struktur Organisasi Perusahaan	57
D. Profil Distro Gimmeback	57
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Identifikasi Responden.....	58
B. Analisis Statistik Deskriptif	63
1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	64
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	80
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	90
4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang.....	98
C. Analisis Structural Equation Modeling dengan PLS	105
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	105
2. Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	114
D. Hasil dan Pembahasan.....	118
1. Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	118
2. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Kepuasan Pelanggan	119

3. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang	120
4. Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	122
5. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	123
6. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.....	124
7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	124
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128

