

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
INTISARI	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kepuasan Pelanggan	6
2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian	15
2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek.....	16
2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas produk.....	17
2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing	18
2.6 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Citra Merek	19
2.7 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk.....	20
2.8 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing	21
2.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Melalui Keputusan Pembelian	22

2.10	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian	23
2.11	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Keputusan Pembelian	24
2.12	Kerangka Pemikiran	25
BAB III		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.1.1	Penelitian Explanatori (Explanatory Research).....	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.3	Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Variabel dan Indikator.....	26
3.5.1	Variabel.....	29
3.5.2	Indikator.....	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Responden	39
4.2	Deskripsi Hasil	39
4.2.1	Variabel Citra Merek (X_1)	39
4.2.2	Variabel Kualitas Produk (X_2).....	41
4.2.3	Variabel Keunggulan Bersaing (X_3)	41
4.2.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y_1).....	42
4.2.5	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2).....	43
4.3	Analisis Data	44
4.3.1	Evaluasi Measurement (Outer) Model.....	44
4.3.2	Evaluasi Inner Model.....	47
4.3.3	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	48
4.3.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	51
4.4	Pembahasan	54
4.4.1	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan	54
4.4.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	55
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	55
4.4.4	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan	56
4.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	56

4.4.6	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.7	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4.8	Peran Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.4.9	Peran Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.4.10	Peran Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan	59
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
5.3	Keterbatasan	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia	1
Tabel 1.2 Data Penjualan Gadget Samsung	2
Tabel 1.3 Research Gap	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 4.2 Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 4.3 Statistik Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....	42
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.6 Outer Loading	45
Tabel 4.7 AVE	46
Tabel 4.8 Composite Reliability	46
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha	47
Tabel 4.10 R-Square	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	49
Tabel 4.12 Indirect effect (pembuktian intervening)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2 Hubungan Antar Konstruk dan Indikator.....	34
Gambar 3 tampilan output model pengukuran, 2019-2020	44
Gambar 4 tampilan output model pengukuran, 2019-2020 (Direct Effect).....	51
Gambar 5 tampilan output model pengukuran, 2019-2020 (Indirect Effect)	52