

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Aspek Akademis	10
1.5.2 Aspek Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	14

2.1.4 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.1.6 Customer Experience	16
2.1.7 Repurchase Intention	17
2.1.8 Dimensi Customer Experience	18
2.1.9 Dimensi Repurchase Intention.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Operasional Variabel.....	47
3.2.1 Jenis Variabel.....	47
3.2.2 Operasional Variabel	48
3.2.3 Skala Pengukuran	56
3.3 Tahapan Penelitian	56
3.4 Populasi dan Sampel	58
3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel.....	59
3.5 Teknik Sampling.....	60
3.6 Pengumpulan Data dan Sumber Data	61
3.6.1 Pengumpulan Data.....	61
3.6.2 Sumber Data	61

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.7.1 Uji Validitas.....	62
3.7.2 Uji Reliabilitas	65
3.8 Teknis Analisis Data.....	66
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	66
3.8.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	69
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.4 Analisis Linear Berganda.....	71
3.9 Koefisien Determinasi.....	72
3.10 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Karakteristik Responden	75
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	76
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Selama Satu Bulan	79
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.1.6 Responden Berdasarkan Domisili	82
4.2 Hasil Penelitian	84
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	84
4.2.2 Uji Validitas.....	93
4.2.3 Uji Reliabilitas	95
4.2.4 Uji Normalitas	96

4.2.5 Uji Multikolinearitas	96
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas	97
4.2.7 Analisis Linear Berganda.....	98
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi	100
4.2.9 Uji T.....	101
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
4.3.1 Pengaruh <i>Sense Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
4.3.2 Pengaruh <i>Feel Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
4.3.3 Pengaruh <i>Think Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.3.4 Pengaruh <i>Act Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.3.5 Pengaruh <i>Relate Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
4.3.6 Pengaruh <i>Deskriptif Sense, Feel, Think, Act, Relate Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
5.2.1 Aspek Praktis	109
5.2.2 Aspek Akademis	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	116