

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN TEORI	 11
2.1. Deskripsi Konseptual.....	11
2.1.1. <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.1.1. Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.2. Keuntungan dari Kepuasan Konsumen	12
2.1.2. <i>Buying Decision</i>	13
2.1.3. <i>Product Attribute</i>	16
2.1.3.1. Unsur-unsur Atribut Produk	17
2.1.4. <i>Promotion</i>	22
2.1.4.1. Tujuan Promosi	23
2.1.4.2. Indikator Promosi	24
2.2. <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	26
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Perumusan Hipotesis	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 41
3.1. Waktu, Tempat dan Objek Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian	41
3.3. Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Operasionalisasi Variabel	45
3.5.1. Variabel Independen	45
3.5.1.1. <i>Promotion</i>	46
3.5.1.2. <i>Product Attribute</i>	47
3.5.2 Variabel Dependen	47
3.5.2.1. <i>Customer Satisfaction</i>	48

3.5.3. Variabel Intervening	48
3.5.3.1. <i>Buying Decision</i>	49
3.6. Skala Pengukuran	49
3.7. Teknik Analisis Data	50
3.7.1. Analisis Deskriptif	50
3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	52
3.7.4. Kesesuaian Model	52
3.7.5. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Deskripsi Data	56
4.2. Hasil Analisis Data	57
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	59
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	62
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	67
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i>	68
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
4.4. Uji Hipotesis.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Implikasi	76
5.3. Saran	78
5.3.1. Saran Praktis.....	78
5.3.2. Saran Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 Top Brand Index 2015	2
TABEL I.2 Top Brand Index 2016	3
TABEL I.3 Top Brand Index 2017	3
TABEL II.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	36
TABEL III.1 Jumlah Sampel dalam Studi Riset.....	44
TABEL III.2 Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	44
TABEL III.3 Operasionalisasi Variabel Promosi	46
TABEL III.4 Operasionalisasi Variabel Atribut Product.....	47
TABEL III.5 Operasionalisasi Variabel Dependen	48
TABEL III.6 Operasionalisasi Variabel Intervening	49
TABEL III.7 Pengukuran Skala Likert	50
TABEL III.8 Goodness of Fit Indices.....	54
TABEL IV.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	56
TABEL IV.2 Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	57
TABEL IV.3 Hasil Uji Validitas.....	58
TABEL IV.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
TABEL IV.5 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> (X1)	59
TABEL IV.6 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Attribute</i> (X2)....	60
TABEL IV.7 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	61
TABEL IV.8 Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i> (Y).....	61
TABEL IV.9 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Promotion</i>	62
TABEL IV.10 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Product Attribute</i>	63
TABEL IV.11 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	64
TABEL IV.12 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	65
TABEL IV.13 <i>Full Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	68
TABEL IV.14 <i>Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	69
TABEL IV.15 Indikator <i>Fit Model</i>	70
TABEL IV.16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
TABEL IV.17 Model Persamaan Struktural	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Iklan Cimory	4
GAMBAR I.2 Informasi Gizi Kemasan Yakult	7
GAMBAR I.3 Informasi Gizi Kemasan <i>Cinory Yoghurt Drink</i>	7
GAMBAR II.1 Kerangka Teoritik	39
GAMBAR III.1 Konseptual Full Model	55
GAMBAR IV.1 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Promotion</i>	63
GAMBAR IV.2 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Product Attribute</i>	64
GAMBAR IV.3 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	65
GAMBAR IV.4 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Buying Decision</i> .	66
GAMBAR IV.5 <i>Full Model</i> SEM	67
GAMBAR IV.6 <i>Fit Model</i> SEM	68
GAMBAR IV.7 <i>T-Values</i> SEM.....	72