

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	15
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Penulisan Skripsi	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Pemasaran	22
B. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
C. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan Oleh Pelanggan)	31
D. Repurchase Intention (Niat Beli Ulang).....	35
E. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	37

F. Variabel-Variabel yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	44
G. Penelitian Terdahulu	48
H. Kerangka Pemikiran Teoritis	63
I. Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Populasi dan Sampel Penelitian	66
C. Sumber Data, Variabel, Skala Pengukuran	68
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	71
E. Uji Instrumen Data.....	75
F. Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	90
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	90
B. Deskripsi Data Penelitian.....	95
C. Hasil Analisis Data.....	111
BAB V PEMBAHASAN	134
A. Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction.....	134
B. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention	137
C. Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	138
D. Pengaruh Brand Image dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	141
BAB VI PENUTUP	143
A. Kesimpulan	143
B. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi BBM Ron 90/Pertalite di Indonesia	3
Gambar 1.2 Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia (Januari 2022-Januari 2023)	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Variabel Brand Image, Perceived Value, Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction	63
Gambar 3.4 Diagram Jalur Hubungan Variabel.....	87
Gambar 3.5 Uji Sobel pada Variabel Mediasi	88
Gambar 4.1 Gerai SPBU Mini Indomobil.....	92
Gambar 4.2 Logo SPBU Mini Indomobil	92
Gambar 4.26 Struktur Hubungan X1 dan X2 terhadap Z	125
Gambar 4.29 Struktur Hubungan X1, X2, dan Z terhadap Y	127
Gambar 4.30 Diagram Jalur	127
Gambar 4.31 Hasil Sobel Test Variabel X1 terhadap Y melalui Z.....	131
Gambar 4.32 Hasil Sobel Test Variabel X2 terhadap Y melalui Z.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Repurchase Intention</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas pada Variabel X1, X2, Y, dan Z	76
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.3 Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.4 Hasil Uji Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.5 Hasil Uji Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	98
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	99
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	101
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	105
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Variabel X1, X2, dan Z terhadap Y	112
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 2 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	115
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 3 <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	116
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	117
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	117
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 3 <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 1 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	119

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 2 <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	120
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi (R^2) Tahap 3 <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov	122
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	123
Tabel 4.24 <i>R Square Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	124
Tabel 4.25 <i>Coefficients Brand Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	124
Tabel 4.27 <i>R Square Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	125
Tabel 4.28 <i>Coefficients Brand Image</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	126