

DAFTAR ISI

COVER	
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA BISNIS WARALABA (<i>FRANCHISE</i>) ES TEH INDONESIA KEBUN GRESIK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Experiential Marketing.....	10
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3 Minat Beli Ulang.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	19
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap minat beli ulang	19

2.3.3	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.....	20
2.3.4	Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang	21
2.4	Kerangka Berpikir	22
2.5	Model Penelitian.....	23
BAB 3	24
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel.....	25
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4	Alur Penelitian.....	26
3.5	Jenis dan Sumber Data	28
3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian	29
3.6.1	Variabel Independen (X).....	29
3.6.2	Variabel Mediasi (Z)	29
3.6.3	Variabel Dependend (Y)	29
3.7	Definisi Operasional.....	30
3.8	Insturemen Penelitian	31
3.8.1	Uji Reliabilitas	31
3.8.2	Uji Validitas	31
3.9	Uji asumsi klasik	32
3.9.1	Uji normalitas.....	32
3.10	Uji Analisis Data	32
3.10.1	Analisis Jalur.....	32
3.11	Pengujian Hipotesis	34
3.11.1	Uji Parsial (Uji t).....	34
3.11.2	Koefisien Determinasi.....	34

BAB 4	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Es Teh Indnesia	35
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.3 Uji Instrumen Data	38
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.5 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
4.6 Hasil Uji Hipotesis	51
4.6.1 Hasil Uji t (Parsial).....	52
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.7 Pembahasan	57
4.7.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	57
4.7.2 Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Es Teh Indonesia Kebun Gresik	58
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Es Teh Indonesia Kebun Gresik.	60
4.7.4 Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.....	62
4.7.5 Analisis Pengaruh Langsung dan tidak Langsung	64
BAB 5	65
PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73
BIODATA PENULIS	88