

DAFTAR ISI

FORMULIR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH	
TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	16
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Penelitian	17
1.2 Rumusan Masalah.....	29
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Manfaat Penelitian	31
1.4.1 Manfaat Teoritis	31
1.4.2 Manfaat Praktis	32
1.5 Batasan Penelitian	32
1.6 Sistematika Penulisan	33
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	35
2.1 Definisi Konsep atau Konsep Dasar	35
2.1.1 <i>Quality</i>	36
2.1.2 <i>Trust</i>	38
2.1.3 <i>Discount</i>	40
2.1.4 <i>Price</i>	41
2.1.5 <i>Brand Image</i>	43
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.1.7 <i>Customer Loyalty</i>	48
2.2 Pengembangan Hipotesis	50
2.2.1 Pengaruh <i>Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
2.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50

2.2.3	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
2.2.4	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
2.2.6	Pengaruh <i>Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
2.2.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
2.2.8	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
2.2.9	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
2.2.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
2.2.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
2.3	Model Penelitian	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		57
3.1	Objek Penelitian	57
3.2	Unit Analisis	57
3.3	Tipe Penelitian	58
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	59
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel	59
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	60
3.5	Populasi dan Sampel	63
3.5.1	Penentuan Besar Sampel	63
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel.....	63
3.6	Metode Pengumpulan Data	64
3.7	Metode Analisis Data	65
3.7.1	Pengolahan Data.....	65
3.7.1.1	Uji Validitas	65
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	66
3.7.2	Pengujian Hipotesis.....	66
3.7.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.7.2.1.1	Normalitas.....	67
3.7.2.1.2	Heterokedastisitas	68
3.7.2.1.3	Linearitas	69
3.7.2.1.4	Multikolinearitas	69
3.7.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	70

3.7.2.2.1	Koefisien Determinasi.....	71
3.7.2.2.2	Uji F.....	71
3.7.2.2.3	Uji T.....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Profil Demografi Responden.....	73
4.2	Profil Perilaku Responden.....	75
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	76
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	77
4.3.1.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality</i>	77
4.3.1.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	78
4.3.1.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Discount</i>	80
4.3.1.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	81
4.3.1.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	82
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	83
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	84
4.4	Analisis Inferensial.....	85
4.4.1	Uji Validitas.....	85
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	87
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.4.3.1	Normalitas.....	88
4.4.3.2	Heterokedastisitas.....	91
4.4.3.3	Linearitas.....	94
4.4.3.4	Multikolinearitas.....	96
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	97
4.4.4.1	Analisis Linear Regresi Berganda (Persamaan Pertama)...	97
4.4.4.2	Koefisien Determinasi (Persamaan Pertama).....	99
4.4.4.3	Uji F.....	99
4.4.4.4	Uji T.....	100
4.4.4.5	Analisis Linear Regresi Berganda (Persamaan Kedua)....	101
4.4.4.6	Koefisien Determinasi (Persamaan Kedua).....	103
4.4.4.7	Uji F.....	103
4.4.4.8	Uji T.....	104

4.4.4.9	Kesimpulan Uji Hipotesis	105
4.5	Diskusi	106
4.5.1	Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.5.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.5.3	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.5.4	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109
4.5.5	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	109
4.5.6	Pengaruh <i>Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	110
4.5.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	111
4.5.8	Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	112
4.5.9	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	112
4.5.10	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	113
4.5.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	114
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Implikasi Manajerial	117
5.2.1	Implikasi Manajerial <i>Quality</i>	118
5.2.2	Implikasi Manajerial <i>Trust</i>	119
5.2.3	Implikasi Manajerial <i>Discount</i>	120
5.2.4	Implikasi Manajerial <i>Price</i>	121
5.2.5	Implikasi Manajerial <i>Brand image</i>	122
5.2.6	Implikasi Manajerial <i>Customer Satisfaction</i>	123
5.2.7	Implikasi Manajerial <i>Customer Loyalty</i>	124
5.3	Implikasi Teoritis	124
5.4	Keterbatasan Penelitian Dan Saran	126
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN I HASIL PENGUJIAN SPSS	1
	LAMPIRAN II KUISIONER <i>ACTUAL TEST</i>	25
	LAMPIRAN III LEMBAR TURNITIN	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	60
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	60
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	73
Tabel 4. 2 Profil Perilaku responden.....	75
Tabel 4. 3 Kategori Skala Jawaban	77
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Quality.....	78
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Trust	79
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Discount	80
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Price	81
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	82
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Customer Satisfaction	83
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	84
Tabel 4. 11 Uji Validitas	86
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Persamaan Regresi Pertama	88
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Persamaan Regresi Kedua.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser (Persamaan Regresi Pertama)	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser (Persamaan Regresi Kedua).....	93
Tabel 4. 17 Uji Linearitas (Persamaan Regresi Pertama)	95
Tabel 4. 18 Uji Linearitas (Persamaan Regresi Kedua).....	95
Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas (Persamaan Regresi Pertama).....	96
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas (Persamaan Regresi Kedua)	97
Tabel 4. 21 Uji Regresi Linear Berganda.....	97
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4. 23 Hasil Uji F	100
Tabel 4. 24 Hasil Uji T.....	100
Tabel 4. 25 Uji Regresi Linear Berganda.....	101
Tabel 4. 26 Koefisien Determinasi.....	103
Tabel 4. 27 Hasil Uji F	103
Tabel 4. 28 Hasil Uji T.....	104
Tabel 4. 29 Hasil Uji F	105

Tabel 4. 30 Hasil Uji T.....	105
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial.....	117
Tabel 5. 2 Implikasi teoritis	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan penjualan Skincare 2022	19
Gambar 1. 2 Produk Scarlet.....	20
Gambar 1. 3 Produk discount pada Scarlett.....	23
Gambar 1. 4 Grafik Keterjangkauan Harga 2023, 2022, 2021	24
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4. 2 Kategori Usia Responden	74
Gambar 4. 3 Histogram Normalitas Persamaan Regresi Pertama	89
Gambar 4. 4 Grafik Normal P-Plot Persamaan Regresi Pertama	89
Gambar 4. 5 Histogram Normalitas Persamaan Regresi Kedua.....	90
Gambar 4. 6 Grafik P-Plot Persamaan Regresi Kedua	91
Gambar 4. 7 Grafik Scatterplot Persamaan Regresi Pertama	92
Gambar 4. 8 Grafik Scatterplot Persamaan Regresi Kedua.....	94
Gambar 4. 9 Hasil Penelitian	106

