

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Halaman Pernyataan Orsinalitas Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Model Proses Pasca Akuisisi Konsumen	13
2.1.2.1 Penggunaan Produk	22
2.1.2.2 Kualitas Produk	24
2.1.2.3 Kepuasan Konsumen	26

2.1.2.4 Perilaku Berpindah Merek	28
2.1.3 Hubungan antar Variabel	30
2.1.3.1 Hubungan antara Penggunaan Produk dengan Kepuasan Konsumen	30
2.1.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.3.3 Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Berpindah Merek	31
2.1.3.4 Efek Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan antara Penggunaan Produk dan Perilaku Berpindah Merek	32
2.1.3.5 Efek Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan antara Kualitas Produk dan Perilaku Berpindah Merek	33
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	36
2.3.1 Hipotesis	36
2.3.2 Model Analisis	37
2.4 Kerangka Berfikir	37

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Identifikasi Variabel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.3.1 Variabel Penggunaan Produk (X1)	41
3.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	42

3.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	44
3.3.4 Variabel Perilaku Berpindah Merek (Y)	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis	47
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.2 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	48

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Sejarah singkat	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	55
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	55
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	58
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4 Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	73
4.4.1 Uji Asumsi <i>Path Analysis</i>	73
4.4.1.1 Uji <i>Outlier</i>	73
4.4.1.2 Uji Normalitas	74
4.4.1.3 Uji Multikolinearitas	75
4.4.2 Hasil Pengujian <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	76
4.4.2.1 <i>Goodness of Fit</i>	77
4.4.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	77
4.4.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung ..	80

4.5 Pembahasan	82
4.5.1 Pengaruh Penggunaan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	82
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	83
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Berpindah Merek	84
4.5.4 Pengaruh Efek Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan antara Penggunaan Produk dan Perilaku Berpindah Merek	85
4.5.5 Pengaruh Efek Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Hubungan antara Kualitas Produk dan Perilaku Berpindah Merek	85

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Bagi Praktisi	88
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

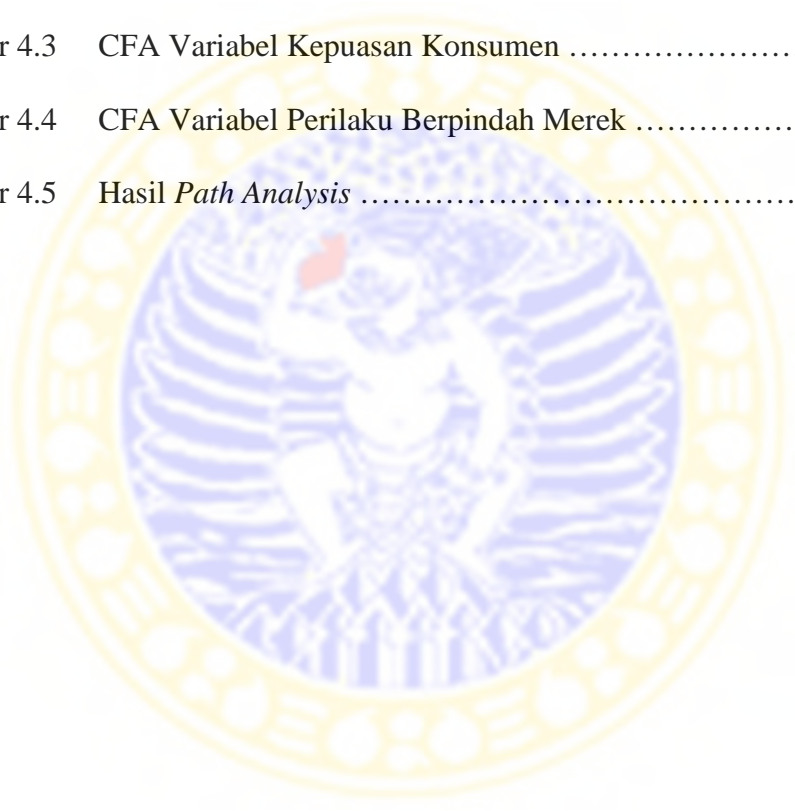
Tabel 1.1	<i>Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2014 ...</i>	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Smartphone</i>	3
Tabel 1.3	<i>Smartphone Customer Satisfaction 2014</i>	6
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4.5	Kategori Mean Jawaban Responden	58
Tabel 4.6	Jawaban Responden Pada Variabel Penggunaan Produk	59
Tabel 4.7	Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.8	Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.9	Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Berpindah Merek ..	66
Tabel 4.10	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penggunaan Produk	67
Tabel 4.11	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.12	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.13	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Berpindah Merek	72
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Nilai <i>Z-Score</i> Variabel Penelitian	73
Tabel 4.15	Nilai <i>Mahalanobis d-squared</i> 10 Teratas	74
Tabel 4.16	Uji Normalitas	75
Tabel 4.17	Uji Multikolinearitas	75

Tabel 4.18	Uji <i>Goodness of Fit</i>	77
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	78
Tabel 4.20	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Akuisisi Konsumen	14
Gambar 2.2	Model Analisis	37
Gambar 4.1	CFA Variabel Penggunaan Produk	67
Gambar 4.2	CFA Variabel Kualitas Produk	69
Gambar 4.3	CFA Variabel Kepuasan Konsumen	71
Gambar 4.4	CFA Variabel Perilaku Berpindah Merek	72
Gambar 4.5	Hasil <i>Path Analysis</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Profil Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Deskriptif Statistik Jawaban Responden
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
- Lampiran 7 Uji Asumsi *Path Analysis*
- Lampiran 8 *Path Analysis*
- Lampiran 9 Perhitungan *Sobel Test*