

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN PENELITIAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Rumusan Penelitian .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. Konsep <i>Repurchase Intention</i> .....	11
2.1.1.1. <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	11
2.1.1.2. Definisi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
2.1.1.5. Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	20

2.1.1.6.	Dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	22
2.1.2.	Konsep <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	22
2.1.2.1.	<i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) dalam <i>Promotion Mix</i> .....	22
2.1.2.2.	Definisi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	24
2.1.2.3.	Manfaat <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	26
2.1.2.4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	27
2.1.2.5.	Alasan Penggunaan <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	30
2.1.2.6.	Jenis <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	30
2.1.2.7.	Teknik <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	32
2.1.2.8.	Strategi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	35
2.1.2.9.	Dimensi dan Indikator <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	36
2.1.3.	Konsep <i>Perceived Price</i> .....	37
2.1.3.1.	Definisi Harga ( <i>Price</i> ) .....	37
2.1.3.2.	Definisi Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ) .....	41
2.1.3.3.	Dimensi <i>Perceived Price</i> .....	43
2.1.4.	Penelitian Terdahulu .....	48
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	51
2.3.	Hipotesis Penelitian .....	55

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1.	Objek Penelitian .....	57
3.2.	Operasionalisasi Variabel .....	57
3.3.	Metode Penelitian .....	60
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	62

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	63
3.5.1. Populasi .....	63
3.5.2. Sampel .....	63
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel .....	66
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.7. Skala Pengukuran .....	68
3.8. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.8.1. Hasil Uji Validitas .....	71
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	75
3.9. Rancangan Analisis Data .....	77
3.9.1. Analisis Deskriptif .....	77
3.9.2. Analisis Verifikatif .....	77
3.10. Pengujian Hipotesis .....	79
3.10.1. Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	80
3.10.2. Diagram Jalur .....	
3.10.3. Koefisien Jalur .....	

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Industri Minimarket di Kota Bandung .....	85
4.1.1. Sejarah Singkat Industri Minimarket di Kota Bandung .....	85
4.1.2. Profil Konsumen Minimarket di Kota Bandung .....	86
4.1.2.1. Karakteristik Konsumen Minimarket di Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	86
4.1.2.2. Karakteristik Konsumen Minimarket di Kota Bandung Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan .....	87

4.1.3. Pengalaman Konsumen .....	88
4.1.3.1. Alasan Membeli Produk <i>Private Label</i> di Minimarket .....	88
4.1.3.2. Berapa Lama Menggunakan Produk <i>Private Label</i> .....	89
4.1.3.3. Pengalaman yang Dirasakan Selama Menggunakan Produk <i>Private Label</i> dari Minimarket .....	90
4.1.3.4. Aktivitas Yang Dilakukan Selama Menjadi Konsumen Produk <i>Private Label</i> .....	91
4.1.3.5. Jenis Produk <i>Private Label</i> Yang Digunakan .....	92
4.1.3.6. Alasan yang Menjadi Pertimbangan Dalam Membeli Produk <i>Private Label</i> .....	93
4.2. Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan <i>Repurchase Intention</i> dan Dimensi – dimensi <i>Repurchase Intention</i> .....	94
4.2.1. <i>Repurchase Intention</i> – Repeat <i>Repurchase Intention</i> .....	94
4.2.2. <i>Repurchase Intention</i> – <i>Repurchase Probability</i> .....	96
4.2.3. Rekapitulasi Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	97
4.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth Marketing</i> (WOMM) dan Dimensi-dimensi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	100
4.3.1. <i>Word Of Mouth Marketing</i> (WOMM) – Pesan .....	100
4.3.2. <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) – Sumber Informasi .....	102
4.3.3. <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) – Hasil .....	103
4.3.4. Rekapitulasi Indikator <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	105
4.4. Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan <i>Perceived Price</i> dan Dimensi – dimensi <i>Perceived Price</i> .....	108
4.4.1. <i>Perceived Price</i> – <i>Perceived Quality</i> .....	108

4.4.2. <i>Perceived Price – Perceived Monetary Sacrifice</i> .....	110
4.4.3. Rekapitulasi Indikator <i>Perceived Price</i> .....	111
4.5. Hasil Pengujian Verifikatif .....	114
4.5.1. Uji Asumsi .....	115
4.5.1.1. Uji Normalitas .....	115
4.5.1.2. Uji Multikolinearitas .....	116
4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas .....	116
4.5.2. Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X1) dan <i>Perceived Price</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	117
4.5.3. Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X1) terhadap <i>Perceived</i> <i>Price</i> (X2) .....	119
4.5.4. Pengujian Hipotesis .....	121
4.5.4.1. Pengujian Koefisien Jalur secara Simultan .....	121
4.5.4.2. Pengujian Koefisien Jalur secara Parsial .....	122
4.5.4.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X1) dan <i>Perceived Price</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). .....	
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	
4.6.1. Pembahasan Gambaran <i>Repurchase Intention</i> .....	124
4.6.2. Pembahasan Gambaran <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	127
4.6.3. Pembahasan Gambaran <i>Perceived Price</i> .....	127
4.6.4. Pengujian Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) dan <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .....	128 131
4.6.5. Pengujian Pengaruh <i>Perceived Price</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	



4.6.6. Pengujian Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) dan <i>Perceived Price</i> .....	131
4.7. Implikasi Penelitian .....	133
4.7.1. Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	133
4.7.2. Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	134
4.8. Implikasi Hasil Penelitian Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Program Studi Manajemen Pemasaran .....	134
	138
	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	142
5.2. Saran .....	143
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	146
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli .....	14
2.2	Definisi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli .....	21
2.3	Dimensi <i>Repurchase Intention</i> Menurut Para Ahli .....	22
2.4	Definisi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) Menurut Para Ahli .....	25
2.5	Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) Menurut Para Ahli .....	42
2.6	Definisi <i>Perceived Price</i> Menurut Para Ahli .....	42
2.7	Dimensi <i>Perceived Price</i> Menurut Para Ahli .....	43
2.8	Resume Hasil Penelitian Terdahulu .....	48
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	58
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	62
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Word of Mouth Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) .....	73
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Price</i> (X <sub>2</sub> ) .....	74
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	75
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
3.7	Karakteristik Model <i>Path Analysis</i> .....	78
4.1	Pasar Modern di Kota Bandung Menurut Jenis dan Luas Gerainya .....	85
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	86
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan .....	87
4.4	Data Konsumen Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk <i>Private Label</i> di Minimarket .....	89
4.5	Data Konsumen Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan Produk <i>Private Label</i> dari Minimarket .....	90
4.6	Data Konsumen Mengenai Pengalaman Selama Menggunakan Produk <i>Private Label</i> dari Minimarket .....	91
4.7	Data Konsumen Mengenai Aktivitas yang Dilakukan Selama Menjadi Konsumen Produk <i>Private Label</i> .....	92
4.8	Data Konsumen Mengenai Jenis Produk <i>Private Label</i> yang Digunakan .....	92
4.9	Data Konsumen Mengenai Alasan yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Produk <i>Private Label</i> .....	93

4.10	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi <i>Repeat Repurchase Intention</i> dalam <i>Repurchase Intention</i> .....	95
4.11	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi <i>Repurchase Probability</i> dalam <i>Repurchase Intention</i> .....	96
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	97
4.13	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Pesan dalam <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	101
4.14	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Sumber Informasi dalam <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	102
4.15	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Hasil dalam <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	104
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) .....	105
4.17	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> dalam <i>Perceived Price</i> .....	109
4.18	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi <i>Perceived Monetary Sacrifice</i> dalam <i>Perceived Price</i> .....	110
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Price</i> .....	111
4.20	Uji Normalitas .....	115
4.21	Uji Multikolinearitas .....	116
4.22	Uji Heteroskedastisitas .....	117
4.23	Besaran Koefisien Jalur .....	118
4.24	Besaran Koefisien Jalur <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) ( $X_1$ ) terhadap <i>Perceived Price</i> ( $X_2$ ) .....	120
4.25	Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	123
4.26	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	123
4.27	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) ( $X_1$ ) dan <i>Perceived Price</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	124



## DAFTAR GAMBAR

1.1	Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia pada Tahun 2016.....	2
1.2	Presentase Jumlah Pembelian Produk <i>Private Label</i> di Asia dan Global .....	3
2.1	<i>Five Stage of The Consumer Buying Process</i> .....	16
2.2	<i>Perceived Price Value Model</i> .....	44
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	54
2.4	Paradigma Penelitian .....	55
3.1	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif dan Negatif .....	69
3.2	Diagram Jalur yang Menyatakan Hubungan Kausal dari X1 dan X2 ke Y .....	80
4.1	Garis Kontinum <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	99
4.2	Garis Kontinum <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X1) .....	108
4.3	Garis Kontinum <i>Perceived Price</i> (X2) .....	114
4.4	Diagram Jalur Hasil Analisis antara <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X1) dan <i>Perceived Price</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	119
4.5	Pengaruh <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOMM) (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Perceived Price</i> (X <sub>2</sub> ) .....	121
4.6	Uji F Pengujian Hipotesis secara Simultan .....	122
4.7	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji t .....	123