

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR DIAGRAM .....	ix
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Hipotesis Penelitian .....	8
F. Kerangka Berfikir .....	9
G. Alur dan Model Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
1. Definisi Manajemen .....	11
2. Definisi Manajemen Pemasaran .....	11
1. Fungsi Pemasaran .....	12
a. Analisis Pasar .....	12
b. Segmentasi Pasar .....	13

c.	<b>Menetapkan Pasar Sasaran</b> .....	13
d.	<b>Penempatan Pasar</b> .....	14
e.	<b>Perencanaan pemasaran</b> .....	14
2.	Tujuan .....	15
a.	<b>Menciptakan Permintaan</b> .....	15
b.	<b>Meningkatkan keuntungan</b> .....	15
c.	<b>Menciptakan pelanggan baru</b> .....	15
d.	<b>Memuaskan pelanggan</b> .....	15
e.	<b>Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik</b> .....	16
3.	Nama Merek, Pemasaran Pengalaman, dan Niat Membeli Ulang .....	18
a.	<b>Nama Merek</b> .....	18
b.	<b>Pemasaran Pengalaman</b> .....	20
c.	<b>Niat Membeli Ulang</b> .....	24
4.	Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		35
A.	Metode Penelitian yang Digunakan .....	35
B.	Populasi dan Sampel .....	36
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
D.	Data dan Sumber Data .....	37
E.	Instrumen Penelitian .....	38
F.	Metode Pengumpulan Data.....	38
G.	Metode Analisis Data.....	39
1.	Analisis Deskriptif .....	39
2.	Uji Kualitas Data.....	40
3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5.	Uji Hipotesis .....	43
6.	Koefisien Determiasi (R Square).....	45
H.	Operasional Variabel.....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....		50
A.	Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1.	Profil Perusahaan .....	50
2.	Sejarah Xiaomi.....	51

3.	Strategi Pemasaran Xiaomi .....	53
B.	Hasil Penelitian .....	55
1.	Karakteristik Dan Profil Responden .....	55
2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	62
3.	Uji Kualitas Data.....	63
a.	<b>Uji Validitas</b> .....	63
b.	<b>Uji Analisis Reliabilitas</b> .....	64
4.	Uji Asumsi Klasik.....	65
a.	<b>Uji Normalitas</b> .....	65
b.	<b>Uji Multikolinearitas</b> .....	68
c.	<b>Uji Autokorelasi</b> .....	68
d.	<b>Uji Heteroskedastisitas</b> .....	69
e.	<b>Hasil Uji Glesjer</b> .....	70
5.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
a.	<b>Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	71
6.	Uji Hipotesis .....	73
a.	<b>Uji t (Uji Parsial)</b> .....	73
b.	<b>Uji F (Uji Simultan)</b> .....	74
7.	Koefisien Determinasi (R Square).....	74
C.	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	75
1.	Merek berpengaruh terhadap niat membeli ulang.....	75
2.	Pemasaran pengalaman berpengaruh terhadap niat membeli ulang.....	76
3.	Nama merek, dan pemasaran pengalaman sangat berpengaruh besar terhadap niat membeli ulang.....	76
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
A.	Kesimpulan .....	78
B.	Saran .....	78
DAFTAR	PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN	.....	84
LAMPIRAN		