

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	16
1.5. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	19
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	23
2.1.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	26
2.1.5 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	28
2.1.6 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	31

2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	33
2.2.2 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.2.3 Pengaruh Variabel Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang	35
2.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek	36
2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek	38
2.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	39
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	40
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
2.5 Hipotesis.....	44
BAB III	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.1.1 Variabel Independen.....	45
3.1.1.2 Variabel Intervening	45
3.1.1.3 Variabel Dependen.....	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50

3.4.1	Studi Literatur.....	51
3.4.2	Kuesioner.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Uji Validitas	52
3.5.2	Uji Reliabilitas	53
3.5.3	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Penelitian	61
4.1.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Asumsi SEM	63
4.2.1.	Evaluasi Normalitas	64
4.2.2	Evaluasi Outliers Data	65
4.2.3	Evaluasi Multikolinieritas	68
4.2.4	Evaluasi Nilai Residual	68
4.2.5	Evaluasi Reliabilitas.....	71
4.2.6	Evaluasi Validitas.....	72
4.3	Analisis Data	74
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	74
4.3.2	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	76
4.3.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	90
4.4	Uji Efek Mediasi	93
4.4.1	Uji Efek Mediasi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek	94

4.4.2 Uji Efek Mediasi Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek	95
4.4.3 Uji Efek Mediasi Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepercayaan Merek	96
4.5 Uji Hipotesis	96
4.6 Pembahasan Uji Hipotesis	97
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	97
4.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	98
4.6.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	99
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	100
4.6.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek	101
4.6.6 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	102
4.6.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	103
BAB V.....	104
PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi Teoritis	107
5.3 Implikasi Manajerial	108
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.1 Saran.....	111
5.1.1 Untuk Penelitian Mendatang	111
5.1.2 Untuk Perusahaan.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	118