

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
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.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2 Minat Beli	21
2.1.3 Sikap Merek	23
2.1.4 Rebranding	25
2.1.5 Logo.....	28
2.1.6 Kualitas Produk	29

2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1	Pengaruh <i>Rebranding</i> Logo terhadap Sikap Merek.....	33
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Merek.....	34
2.3.3	Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat beli.....	35
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli.....	36
2.3.5	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Minat beli	37
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis	38
2.5	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	41
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Skala Pengukuran Data	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Data Responden.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	54
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	55
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pribadi Tiap Bulan.....	56
4.3	Hasil Analisis Data	57
4.3.1	Hasil Uji Validitas	57

4.3.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.3.3	Hasil Uji Normalitas	65
4.3.4	Hasil Uji Identifikasi Outliers.....	66
4.3.5	Hasil Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	69
4.3.6	Hasil Nilai Residual	70
4.3.7	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	70
4.3.8	Hasil Pengujian Hipotesis	72
4.4	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	74
4.5	Pembahasan.....	75
4.5.1	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Sikap Merek	75
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Merek.....	76
4.5.3	Pengaruh Sikap Merek Terhadap Minat Beli.....	77
4.5.4	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli	77
4.5.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi Teoritis.....	81
5.3	Implikasi Manajerial	83
5.4	Keterbatasan Penelitian	85
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		93

FEB UNDIP