

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SERTIFIKASI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL | 10 |
| 2.1 Telaah Pustaka | 10 |
| 2.1.1 Minat Membeli Kembali | 11 |
| 2.1.2 Brand Equity | 14 |
| 2.1.3 Customer Value | 19 |
| 2.1.4 Brand Preference | 20 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 24 |
| 2.3.1 Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Preference..... | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Membeli Kembali..... | 25 |
| 2.3.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Value..... | 27 |
| 2.3.4 Pengaruh Customer Value Terhadap Brand Preference..... | 28 |
| 2.3.5 Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Membeli Kembali.. | 29 |
| 2.3.6 Pengaruh Brand Preference Terhadap Minat Membeli Kembali. | 31 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 32 |
| 2.5 Indikator Variabel | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.5 Uji Reliabilitas dan Validitas | 43 |
| 3.6 Teknik Analisis..... | 44 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1. Gambaran Umum Responden | 50 |
| 4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin | 51 |
| 4.1.2 Responden Menurut Usia | 51 |
| 4.1.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan | 52 |
| 4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas | 52 |
| 4.3. Analisis Data Penelitian | 53 |
| 4.4. Pengujian Asumsi SEM | 55 |
| 4.4.1 Evaluasi Normalitas Data | 55 |
| 4.4.2 Multivariate Outliers | 56 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.4.3 | Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity | 59 |
| 4.4.4 | Interpretasi dan Moedifikasi Model | 59 |
| 4.5. | Analisis SEM | 62 |
| 4.6. | Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total | 65 |
| 4.7. | Pengujian Hipotesis | 67 |
| 4.8. | Interpretasi Hasil | 68 |
| 4.8.1 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1 | 68 |
| 4.8.2 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2 | 68 |
| 4.8.3 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3 | 69 |
| 4.8.4 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 4 | 69 |
| 4.8.5 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 5 | 69 |
| 4.8.6 | Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 6 | 70 |
| 4.9 | Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian | 70 |
| 4.9.1 | Brand Equity Berpengaruh Positif Terhadap Brand Preference | 70 |
| 4.9.2 | Brand Equity Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membeli Kembali | 71 |
| 4.9.3 | Brand Equity Berpengaruh Positif Terhadap Customer Value | |

71

4.9.4 Customer Value Berpengaruh Positif Terhadap Brand Preference

72

4.9.5 Customer Value Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membeli Kembali

72

4.9.6 Brand Preference Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membeli Kembali

73

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| BAB V | SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | 74 |
| 5.1. | Simpulan Hipotesis | 74 |
| 5.2. | Kesimpulan atas Masalah Penelitian | 76 |
| 5.3. | Kontribusi Teori | 78 |
| 5.4. | Implikasi Kebijakan | 78 |
| 5.5. | Keterbatasan Penelitian | 81 |
| 5.6. | Agenda Penelitian Mendatang | 81 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| | LAMPIRAN | 84 |