

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Ekuitas Merek	9
2.1.1. Pengertian Ekuitas Merek	9
2.1.1.1 Elemen-elemen Ekuitas Merek	9
2.1.1.2 Peran Ekuitas Merek	16
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk	18
2.1.3 Promosi Penjualan.....	19
2.1.3.1. Tujuan Promosi Penjualan	20
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	21
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3. Hubungan antar variabel	25
2.3.1. Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan Minat Beli Ulang	25
2.3.2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.....	26
2.3.3. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Ulang .	27
2.4. Hipotesis	27
2.5. Model Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Riset	29
3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1. Jenis Data	29
3.2.2. Sumber Data	30
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4. Unit Analisis	31
3.5. Definisi Operasional Variabel	31
3.6. Teknik Analisis Data	33
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.6.1.2. Uji Validitas	33
3.6.1.3. Uji Reliabilitas	34
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.3. Uji Hipotesis	37
3.6.3.1. Uji t	37
3.6.3.2. Uji F	37
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Karakteristik Responden	39
4.1.2. Uji Validitas	43
4.1.3. Uji Reliabilitas	45
4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.1.5. Uji Hipotesis	47
4.1.5.1. Uji t	47
4.1.5.2. Uji F	49
4.1.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.2. Pembahasan	51
4.3. Temuan Penelitian	55
4.4. Keterbatasan Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	59
5.3. Implikasi Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
1.1.	<i>Market Share Cafe Coffee</i>	2
2.1.	Penelitian Terdahulu	22
3.1.	Operasional Variabel	32
3.2.	Uji Reliabilitas	36
4.1.	Hasil Uji Validitas.....	43
4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.4.	Hasil Uji t.....	48
4.5.	Hasil Uji F.....	49
4.6.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1.	Hasil Pra Survey	3
2.1.	Piramida Tingkatan Kesadaran Merek.....	11
2.2.	Model Penelitian	28
4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.	Responden Berdasarkan Usia	40
4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
4.5.	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam sebulan	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Daftar Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	65
2	Kuesioner Pra Survey	69
3	Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden.....	70
4	Data Tabulasi Karakteristik 100 Responden.....	71
5	Tabulasi Data <i>Pre-Test</i> 30 Responden.....	72
6	Tabulasi Data 100 Responden	73
7	Uji Validitas	76
8	Uji Reliabilitas	80
9	Analisis Regresi Linier Berganda	81
10	Uji Determinasi Koefisiensi (R^2).....	83
11	Tabel Nilai <i>r Product Moment</i>	84
12	Tabel Nilai Distribusi <i>t</i>	85