

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 KEBIJAKAN74
5.1.	Simpulan Hipotesis74
5.2.	Kesimpulan atas Masalah Penelitian76
5.3.	Kontribusi Teori78
5.4.	Implikasi Kebijakan78
5.5.	Keterbatasan Penelitian81
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang81
DAFTAR PUSTAKA82
LAMPIRAN84