

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Lembar Pengesahan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Research Gap	6
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Teori <i>Self Congruence</i>	12
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.3 <i>Brand Experience</i>	18
2.4 <i>Brand Equity</i>	19
2.5 <i>Brand Preference</i>	20
2.6 Minat Beli Ulang.....	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
2.7.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	22
2.7.2 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Preference</i> ..	23
2.7.3 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	25

2.7.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	25
2.7.5 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang ..	26
2.7.6 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	26
2.7.7 Hubungan antara <i>Brand Preference</i> terhadap Minat Beli Ulang...	27
2.8 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel Penelitian	33
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Teknik Analisis	36
3.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Identitas Responden	42
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	44
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	44
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	44
4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	47
4.2.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	48
4.2.1.4 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	50
4.2.1.5 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM) ...	51
4.2.2 Uji Normalitas Data	53

4.2.3 Multivariate Outliers.....	54
4.2.4 Interpretasi dan Modifikasi Model	56
4.2.5 Uji Validitas.....	56
4.2.6 Uji Reliabilitas.....	57
4.2.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	59
4.3 Uji Efek Mediasi (Path Analysis)	61
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Brand Preference	64
4.4.2 Pengaruh Variabel Brand Experience terhadap Brand Preference	65
4.4.3 Pengaruh Variabel Brand Equity terhadap Brand Preference	66
4.4.4 Pengaruh Variabel Brand Image terhadap Minat Beli Ulang	66
4.4.5 Pengaruh Variabel Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang	67
4.4.6 Pengaruh Variabel Brand Equity terhadap Minat Beli Ulang	67
4.4.7 Pengaruh Variabel Brand Preference terhadap Minat Beli Ulang	68
4.5 Uji Pengaruh Langsung	68
4.6 Uji Pengaruh Tidak Langsung	69
4.7 Total Pengaruh	70
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.1.1 Kesimpulan masalah penelitian	72
5.2 Implikasi Manajerial dan Saran	73
5.3 Implikasi Teoritis	74
5.4 Keterbatasan Penelitian	74
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	75
DAFTAR PUSTAKA	76