

DAFTAR ISI

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.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
1.4.1 Bab I Pendahuluan	17
1.4.2 Bab II Tinjauan Pustaka	18
1.4.3 Bab III Metode Penelitian	18
1.4.4 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	18
1.4.5 Bab V Penutup.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Theory Customer-Based Brand equity	20
2.1.2 <i>Perceived quality</i>	22
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	23

2.1.4	<i>Customer experience</i>	26
2.1.5	<i>Brand equity</i>	27
2.1.6	<i>Customer satisfaction</i>	29
2.1.7	<i>Repurchase intention</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1	Hubungan Variabel <i>Perceived quality</i> dengan <i>Brand equity</i>	37
2.3.2	Hubungan Variabel <i>Brand awareness</i> dengan <i>Brand equity</i>	39
2.3.3	Hubungan Variabel <i>Customer experience</i> dengan <i>Brand equity</i>	41
2.3.4	Hubungan Variabel <i>Brand equity</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	43
2.3.5	Hubungan Variabel <i>Perceived quality</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	45
2.3.6	Hubungan Variabel <i>Brand equity</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	46
2.3.7	Hubungan Variabel <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	48
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	50
2.5	Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.1.1	Variabel Penelitian	52
3.1.2	Definisi Operasional	54
3.2	Populasi dan Sampel	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel	56
3.3	Jenis dan Sumber Data	58
3.3.1	Data Primer	58
3.3.2	Data Sekunder	58
3.4	Metode Pengumpulan Data	59
3.5	Metode Analisis Data	61
3.5.1	Outer Model atau Pengukuran Model	63
3.5.2	Model Struktural atau Inner Model	65

3.5.3 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Responden	67
4.2 Analisis Data.....	70
4.2.1 Analisis Outer Model	71
4.2.2 Analisis Inner Model.....	79
4.3 Interpretasi Hasil	91
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Brand equity</i>	91
4.3.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Brand equity</i>	93
4.3.3 Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Brand equity</i>	95
4.3.4 Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> serta Peran Mediasi <i>Brand equity</i>	97
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	99
4.3.6 Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	101
4.3.7 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	103
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Keterbatasan	110
5.3 Implikasi Penelitian.....	111
5.3.1 Implikasi Teoritis	111
5.3.2 Implikasi Manajerial	112
5.3.3 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	123
LAMPIRAN B TABULASI DATA	131
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	135