

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Repurchase Decision</i>	15
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.1.4 <i>Brand Attitude</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	34
2.4.1 Variabel <i>Brand Image</i>	34
2.4.2 <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.4.3 Variabel <i>Brand Attitude</i>	35
2.4.4 Variabel <i>Intention to Reuse</i>	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.2 Usia Responden	51
4.1.3 Frekuensi Penggunaan	52
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	53
4.2.1 <i>Brand image</i>	54
4.2.2 <i>Perceived usefulness</i>	55
4.2.3 <i>Brand attitude</i>	56
4.2.4 <i>Intention to reuse</i>	57
4.3 Analisis Kuantitatif	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3 <i>Path Analysis</i>	63
4.3.4 Pengujian Hipotesis	64
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi	66
4.3.6 Sobel Test	68
4.4 Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	