

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
UJIAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	14
2.1.2. Selebriti Endoser (<i>Selebrity Endoser</i>)	16
2.1.3. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>)	20
2.1.4. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	22
2.1.5. Kualitas	24
2.1.6. Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	25
2.2. Hubungan Antar Variabel	27
2.3. Penelitian Terdahulu	33
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.5. Dimensi Operasional Variabel	38
2.6. Kebijakan Perusahaan	44
2.7. Hubungan Antar Indikator	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1. Variabel Penelitian	49
3.1.2. Definisi Operasional	50
3.2. Populasi dan Sampel	52
3.2.1. Populasi	52

3.2.2. Sampel	53
3.3. Jenis dan Sumber Data	54
3.3.1. Jenis Data	54
3.3.2. Sumber Data	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Angket	55
3.4.2 Studi Kepustakaan	56
3.5 Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Responden	63
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.2. Hasil dan Analisis	68
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2.1.1 Analisis Jawaban Variabel <i>Selebrity Endoser</i>	69
4.2.1.2 Analisis Jawaban Variabel Karakteristik Perusahaan	71
4.2.1.3 Analisis Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	73
4.2.1.4 Analisis Jawaban Variabel Kualitas	75
4.2.1.5 Analisis Jawaban Variabel Kepuasan	77
4.2.1.6 Analisis Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	79
4.2.2. Analisis SEM	83
4.4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	83
4.4.4.2. Analisis Full Model SEM	87
4.4.4.3. Asumsi SEM	88
4.4.4.4. Pengujian Hipotesis	96
4.3. Proses Peningkatan Keputusan Pembelian	101
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan dai Hipotesis Penelitian	103
5.2. Implikasi Teoritis	105
5.3. Implikasi Manajerial	107
5.4. Keterbatasan Penelitian	109
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	