

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Lingkup Penelitian .....	15
1.7 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	17
2.2 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) .....	18
2.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	19
2.4 <i>Re-repurchase Intention</i> (Niat Beli Ulang) .....	20
2.5 Penelitian Terdahulu .....	22
2.5.1 Penelitian Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh dan Ya Ting (2009) .....	26
2.5.2 Penelitian Jalilvand Reza M; Samiei, Neda & Mahdavinia, Syehed, H. (2011) .....	27
2.5.3 Penelitian Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, & Te-Pei Chang (2014).....	27
2.5.4 Penelitian Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) .....	28
2.6 Hipotesis Penelitian .....	28
2.6.1 Pengaruh brand awareness terhadap perceived quality produk.....	28
2.6.2 Pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty produk .....	29
2.6.3 Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty produk.....	30
2.6.4 Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention produk.....	30
2.6.5 Pengaruh perceived quality terhadap repurchase intention produk .....	31
2.6.6 Pengaruh brand loyalty terhadap repurchase intention produk.....	32
2.6.7 Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention dengan perceived quality sebagai mediasi.....	32
2.6.8 Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention dengan Brand loyalty sebagai mediasi .....	33

<b>2.7 Model Penelitian</b>	34
<b>BAB III</b>	35
<b>METODE PENELITIAN &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	35
<b>3.1. DESAIN PENELITIAN</b>	35
<b>3.2. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN</b>	35
3.2.1. Definisi Operasional	35
3.2.2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	36
3.2.3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	37
3.2.4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	38
3.2.5. Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)	39
<b>3.3. DESAIN PENGUMPULAN DATA</b>	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3.3 Unit Pengambilan Sampel	41
3.3.4 Ukuran Sampel	42
<b>3.4. Profil Responden</b>	42
<b>3.5. Instrumen Penelitian</b>	42
<b>3.6. Pengujian Instrumen Penelitian</b>	44
3.6.1 Uji Pre Test	44
<b>3.7. Metode Analisis Data</b>	47
3.7.1. Structural Equation Modeling (SEM)	47
3.7.2. AMOS	48
<b>3.8. Hipotesis Struktural</b>	53
<b>BAB IV</b>	55
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	55
<b>4.1. Analisis Deskriptif</b>	55
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	59
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku per bulan	59
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	60
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Range Harga Minuman	61
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian RTD	61
<b>4.2. Deskripsi Variabel Penelitian</b>	62
<b>4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas</b>	64

<b>4.3.1 Uji Validitas</b>	64
<b>4.3.2 Uji Reliabilitas</b>	66
<b>4.4. Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)</b>	67
<b>4.4.1 Uji Normalitas</b>	68
<b>4.4.2 Uji Outlier's</b>	69
<b>4.5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</b>	69
<b>4.5.1. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)</b>	70
<b>4.5.2. Uji Kausalitas</b>	71
<b>4.5.3. Analisis Peranan Mediasi Perceived Quality dan Brand Loyalty</b>	73
<b>4.6. Pembahasan</b>	74
<b>4.7 Crosstab karakteristik dengan variabel</b>	80
<b>4.7.1 Usia</b>	80
<b>4.7.2 Jenis Kelamin</b>	82
<b>4.7.3 Domisili</b>	83
<b>4.7.4 Pendidikan terakhir</b>	85
<b>4.7.5 Pekerjaan Utama</b>	86
<b>4.7.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan</b>	88
<b>4.7.7 Pengeluaran per Bulan</b>	89
<b>4.7.8 Range Harga Minuman</b>	91
<b>4.7.9 Frekuensi Pembelian RTD</b>	92
<b>BAB V</b>	94
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN</b>	94
<b>5.1 Kesimpulan</b>	94
<b>5.2 Saran</b>	95
<b>5.2.1 Saran untuk PT Suntory Garuda Beverage :</b>	95
<b>5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya</b>	97
<b>LAMPIRAN I</b>	100
<b>LAMPIRAN II</b>	106
<b>LAMPIRAN III</b>	111