

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	13
1.3.1 Maksud Penelitian.....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	14
1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2 Waktu Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Kepercayaan Merek .....	16
2.1.1.1 Definisi Kepercayaan Merek.....	16
2.1.1.2 Indikator Kepercayaan Merek .....	17
2.1.2 Kesesuaian Citra Diri .....	18

2.1.2.1	Definisi Kesesuaian Citra Diri .....	18
2.1.2.2	Indikator Kesesuaian Citra Diri .....	20
2.1.3	Kepuasan Penggunaan .....	21
2.1.3.1	Definisi Kepuasan Penggunaan .....	21
2.1.3.2	Indikator Kepuasan Penggunaan .....	23
2.1.4	Minat Beli Ulang.....	24
2.1.4.1	Definisi Minat Beli Ulang.....	24
2.1.4.2	Indikator Minat Beli Ulang.....	26
2.1.5	Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
2.2	Kerangka Pemikiran .....	31
2.2.1	Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.2.2	Hubungan Kesesuaian Citra Diri Terhadap Minat Beli Ulang .....	32
2.2.3	Hubungan Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.2.4	Hubungan Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, Kepuasan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.3	Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Objek Penelitian .....	37
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.2.1	Desain Penelitian.....	40
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2.3	Sumber dan Teknik Penentuan Data .....	50
3.2.3.1	Sumber Data .....	50
3.2.3.2	Penentuan Data .....	51
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.4.1	Uji Validitas .....	56
3.2.4.2	Uji Reliabilitas .....	62
3.2.4.3	Uji MSI .....	63
3.2.5	Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	64
3.2.5.1	Rancangan Analisis.....	64
3.2.5.1.1	Analisis Deskriptif/Kualitatif .....	65

3.2.5.1.2	Analisis Verifikatif/Kuantitatif .....	66
3.2.5.2	Pengujian Hipotesis .....	76
	Gambar 3. 3 .....	82
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>83</b>
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	83
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	83
4.1.2	Kondisi Perusahaan .....	84
4.1.3	Visi&Misi.....	86
4.1.4	Struktur Organisasi .....	87
4.2	Karakteristik Responden .....	87
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	91
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	93
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	94
4.3	Analisis Deskriptif.....	95
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek.....	96
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Citra Diri .....	114
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Penggunaan.....	129
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang .....	155
4.4	Analisis Verifikatif .....	175
4.4.1	Asumsi Klasik .....	175
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	179
4.4.3	Analisis Korelasi .....	182
4.3.3.1	Korelasi Secara Parsial.....	182
4.3.3.2	Korelasi Secara Simultan .....	184
4.4.4	Koefisien Determinasi.....	185
4.5	Pengujian Hipotesis .....	188
4.5.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	188
4.5.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	194
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>197</b>
5.1	Kesimpulan.....	197

5.2	Saran.....	199
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>201</b>