DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ii
ABSTRACT iii
ABSTRAK iv
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....10
1.2.2 Rumusan Masalah.....11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....12
1.3.1 Maksud Penelitian.....12
1.3.2 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kegunaan Penelitian.....13
1.4.1 Kegunaan Praktis.....13
1.4.2 Kegunaan Akademis. 13
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 13
1.5.1 Lokasi Penelitian.....13
1.5.2 Waktu Penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 15
2.1.1 *Brand Image* 15
2.1.1.1 Definisi *Brand Image* 15
2.1.1.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image* 16
2.1.1.3 Indikator *Brand Image*.....17
2.1.2 Atribut Produk 19
2.1.2.1 Konsep Produk 19
2.1.2.2 Definisi Atribut Produk.....19
2.1.2.3 Unsur-Unsur Atribut Produk.....20
2.1.3 Pembelian Ulang.....22
2.1.3.1 Definisi Pembelian Ulang.....22
2.1.3.2 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....23
2.1.3.3 Indikator Pembelian Ulang 24
2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya 25
2.2 Kerangka Pemikiran.....28
2.2.1 Keterkaitan *Brand Image* dengan Pembelian Ulang. 29
2.2.2 Keterkaitan Atribut Produk dengan Pembelian Ulang 30
2.2.3 Keterkaitan *Brand Image* dan Atribut Produk Pembelian Ulang.....30
2.3 Hipotesis.....32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....33
3.2 Metode Penelitian.....34
3.2.1 Desain Penelitian 35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 39
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 43
3.2.3.1 Sumber Data.....43
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 44

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 46
3.2.4.1 Uji Validitas 47
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 51
3.2.4.3 Uji MSI 54
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 56
3.2.5.1 Rancangan Analisis 56
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif 56
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif 58
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 67
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 67
4.2 Karakteristik Responden 69
4.3 Analisis Deskriptif 73
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* 73
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk 83
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang 90
4.4 Analisis Verifikatif 97
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda 97
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 99
4.4.3 Analisis Korelasi 103
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi 105
4.4.5 Uji Hipotesis 107
4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T) 107
4.4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-F) 111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 114
5.2 Saran 116

DAFTAR PUSTAKA.....118

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Skema Paradigma Penelitian	31
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	66
Gambar 4.1	Garis Kontinum mengenai Variabel Brand Image	81
Gambar 4.2	Garis Kontinum mengenai Variabel Atribut Produk	89
Gambar 4.3	Garis Kontinum mengenai Variabel Pembelian Ulang	96
Gambar 4.4	Grafik *Normal Probability Plot*	101
Gambar 4.5	Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Brand Image Terhadap Pembelian Ulang	109
Gambar 4.6	Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang	110

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pembeli Produk Garsel Shoes selama Juli – Desember 2015	4
Tabel 1.2	Survey Awal Pembelian Ulang	5
Tabel 1.3	Survey Awal *Brand Image*	6
Tabel 1.4	Survey Awal Atribut Produk	8
Tabel 1.5	Pelaksanaan Penelitian	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Desain Penelitian	39
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.3	Skala Likert	47
Tabel 3.4	Standar Penilaian Untuk Validitas	48
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.6	Standar Penilaian Untuk Reliabilitas	53
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 3.8	Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden	58
Tabel 3.9	Tingkat Keeratan Korelasi	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	72
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai *Reputation*	73
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai *Recognititf*	75
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai *Affinity*	77
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty*	79
Tabel 4.10	Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel	

Brand Image 81
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Fitur Produk 88
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk 87
Tabel 4.14 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Atribut Produk 88
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Transaksi 90
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Produk 92
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Ingin Berganti Merk 94
Tabel 4.18 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pembelian Ulang 96
Tabel 4.19 Koefisien Regresi Linier Berganda 98
Tabel 4.20 Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov 100
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman 102
Tabel 4.22 Koefisien Korelasi *Brand Image* dengan Pembelian Ulang 103
Tabel 4.23 Koefisien Korelasi Atribut Produk dengan Pembelian Ulang 104
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi antara *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Pembelian Ulang 105
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Parsial 106
Tabel 4.26 Tabel Uji T (Parsial) 108
Tabel 4.27 Tabel Uji F (Simultan) 113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Data Ordinal Hasil Kuesioner dan Data Interval
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Output SPSS
Lampiran 6 Surat Keterangan Balasan dari Perusahaan
Lampiran 7 Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran 8 Lembar Revisi Sidang
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis