DAFTAR ISI

SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 1
1.2. Latar Belakang Penelitian 2
1.3. Rumusan Masalah 7
1.4. Tujuan Penelitian 8
1.5. Manfaat Penelitian 8
1.5.1. Manfaat Teoritis 8
1.5.2. Manfaat Praktis 8
1.6. Sistematika Penelitian 8

BAB II **10**
KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1. Pemasaran 10
2.2. Merek 10
2.3. Ekuitas Merek 11
2.3.1. Brand Association (Asosiasi Merek) 12
2.3.2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) 13
2.3.3. Brand Loyalty (Kesetiaan Merek) 14
2.3.4. Brand Awareness (Kesadaran Merek) 15

2.4. Minat Beli 17
2.5. Hubungan Antara Ekuitas Merek dan Minat Beli Ulang 18
2.6. Kerangka Pemikiran 31
2.7. Hipotesis Penelitian 34
2.8. Ruang Lingkup Penelitian 35

BAB III 36
METODE PENELITIAN 36
3.1. Jenis Penelitian 36
3.2. Operasional Variabel 37
3.2.1. Skala Pengukuran 39
3.3. Tahapan Penelitian 40
3.4. Populasi dan Sampel 41
3.4.1. Populasi 41
3.4.2. Sampel 41
3.5. Teknik Sampel 42
3.6. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data 43
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data 43
3.6.2. Sumber Data 43
3.7. Uji Keabsahan Data 43
3.7.1. Uji Validitas 43
3.8. Teknik Analisis Data 47
3.8.1. Analisis Deskriptif 47
3.8.2. Method of Successive Interval (MSI) 48
3.8.3. Uji Asumsi Klasik 50
3.8.4. Analisis Linear Berganda 51
3.8.5. Uji Hipotesis 51

BAB IV 54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 54
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 56

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 56
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Lawless Burgerbar Dalam Sebulan 57
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dihabiskan Untuk Membeli Produk Lawless Burgerbar 58
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Burger Selain Lawless Burgerbar 58
4.2. Analisis Deskriptif 59
4.2.1. Analisis Deskriptif Brand Association 59
4.2.2. Analisis Deskriptif Perceived Quality 61
4.2.3. Analisis Deskriptif Brand Loyalty 63
4.2.4. Analisis Deskriptif Brand Awareness 65
4.2.5. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang 67
4.3. Method of Successive Interval (MSI) 69
4.4. Hasil Penelitian 69
4.4.1. Uji Asumsi Klasik 69
4.4.2. Pengujian Hipotesis 74
4.4.3. Analisis Uji Regresi 76
4.4.4. Koefisien Determinasi 83
4.5. Pembahasan 84

BAB V 89
KESIMPULAN DAN SARAN 89
5.1. Kesimpulan 89
5.2. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN 94