

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Minat beli	9
2.2 <i>Animosity</i>	12
2.3 <i>Brand image</i>	14

2.4	Sikap konsumen	17
2.5	Hubungan Antar Variabel	20
2.5.1	Pengaruh animosity terhadap sikap konsumen	20
2.5.2	Pengaruh brand image terhadap sikap konsumen	21
2.5.3	Pengaruh animosity terhadap minat beli	23
2.5.4	Pengaruh brand image terhadap minat beli	24
2.5.5	Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli	25
2.6	Kerangka pemikiran	26
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Jenis dan sumber data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel	32
3.6	Uji instrumen	33
3.7	Metode analisis data	34
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	34
3.7.2	Uji asumsi klasik	34
3.7.3	Path analisis atau analisis jalur	36
3.7.4	Pengujian hipotesis	37
3.7.5	Uji sobel test	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.1.1	Deskripsi responden	40
4.1.2	Uji instrumen	43
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2	Uji asumsi klasik	50
4.3	Metode path analisis	52

4.3.1	Persamaan regresi.....	52
4.3.2	Pengujian hipotesis	54
4.3.3	Uji koefisien determinasi	56
4.3.4	Uji sobel test.....	58
4.4	Pembahasan.....	61
4.4.1	Pengaruh animosity terhadap sikap konsumen	61
4.4.2	Pengaruh brand image terhadap sikap konsumen	62
4.4.3	Pengaruh animosity terhadap minat beli.....	64
4.4.4	Pengaruh brand image terhadap minat beli	65
4.4.5	Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli.....	67
4.4.6	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	68

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi manajerial.....	71
5.3	Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.1	Jumlah pelanggan Starbuck Semarang	5
3.1	Definisi operasional variabel	35
4.1	Umur responden	40
4.2	Jenis kelamin responden	41
4.3	Tingkat pendidikan responden	42
4.4	Pekerjaaan responden.....	43
4.5	Uji validitas indikator variabel penelitian	44
4.6	Uji reliabilitas variabel.....	45
4.7	Statistik deskriptif animocity	46
4.8	Statistik deskriptif brand image	47
4.9	Statistik deskriptif sikap konsumen	48
4.10	Statistik deskriptif minat beli	49
4.11	Uji normalitas data	50
4.12	Uji multikolinieritas	51
4.13	Uji heteroskedastisitas (uji glejser)	52
4.14	Hasil persamaan regresi model 1	52
4.15	Hasil persamaan regresi model 2	53
4.16	Koefisien determinasi model 1.....	57
4.17	Koefisien determinasi model 2.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran	27
4.1 Efek mediasi pengaruh variabel	58
4.2 Efek mediasi animosity terhadap minat beli melalui sikap konsumen	59
4.3 Efek mediasi brand image terhadap minat beli melalui sikap konsumen	60