

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Minat Beli Ulang	10
2.1.2 Iklan	12
2.1.3 Kualitas Endorser	13
2.1.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	15
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek.....	17
2.2.2 Pengaruh Kualitas Endorser terhadap Kesadaran Merek	17
2.2.3 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang	18
2.2.4 Pengaruh Kualitas Endorser terhadap Minat Beli Ulang.....	18

2.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang	19
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	22
3.3 Sumber Data	22
3.3.1 Sumber Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Kuesioner.....	23
3.5 Variabel dan Indikator	24
3.6 Teknik Analisis.....	24
3.6.1 Uji Instrumen.....	24
3.6.2 Uji Validitas.....	25
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	25
3.7 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1 Uji Normalitas	26
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	26
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	26
3.8 Analisis Regresi Berganda (Path Analysis).....	27
3.9 Uji Hipotesis	28
3.9.1 Uji T.....	28
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.9.3 Sobel Test	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Deskripsi Responden.....	32
4.2 Statistik Deskripsi.....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Iklan.....	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Endorser	36

4.2.3	Statistik Deskriptif <i>Variabel Kesadaran Merek</i>	37
4.2.4	Statistik Deskriptif <i>Variabel Minat Beli Ulang</i>	39
4.3	Uji Instrumen	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.	Uji Reliabilitas	41
4.4	Uji asumsi klasik	42
4.4.1	Uji Normalitas	42
4.4.2	Uji multikolinearitas	43
4.4.3	Uji heteroskedastisitas	44
4.5	Hasil pengujian hipotesis	45
4.5.1	Persamaan 1	45
4.5.2	Persamaan 2	47
4.6	Kerangka hasil analisis regresi	50
4.6.1	Hasil uji analisis sobel	50
4.7	Pembahasan	55
4.7.1	Pengaruh <i>Iklan</i> terhadap <i>Kesadaran Merek</i>	55
4.7.2	Pengaruh <i>Kualitas Endorser</i> terhadap <i>Kesadaran Merek</i>	56
4.7.3	Pengaruh <i>Iklan</i> terhadap <i>Minat Beli Ulang</i>	56
4.7.4	Pengaruh <i>Kualitas Endorser</i> terhadap <i>Minat Beli Ulang</i>	57
4.7.5	Pengaruh <i>Kesadaran Merek</i> terhadap <i>Minat Beli Ulang</i>	58
4.8	Pengaruh tidak langsung	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi manajerial	64
5.3	Keterbatasan penelitian	65
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	20
Gambar 4. 1 Kerangka hasil analisis regresi	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Endorser terhadap Minat Beli Ulang.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	32
Tabel 4. 2 Tanggapan responden Mengenai Iklan	35
Tabel 4. 3 Tanggapan responden mengenai Kualitas Endorser	36
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	38
Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang.....	39
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	44
Tabel 4. 11 Persamaan linier berganda 1	45
Tabel 4. 12 Persamaan linier regresi 2	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Tabulasi	79
Lampiran 3. Hasil Distribusi	83
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan	89
Lampiran 5. Regression_1	93
Lampiran 6. Regression_2	100