

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	28
1.3 Pembatasan Masalah .....	31
1.4 Perumusan Masalah .....	32
1.5 Manfaat Penelitian .....	33
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>34</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	34
2.1.1 Definisi Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).	34
2.1.2 Definisi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	38
2.1.3 Definisi Harga ( <i>Price</i> ).....	46
2.1.4 Definisi Iklan Televisi ( <i>Advertisement on Television</i> )	53
2.1.5 Definisi Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	59
2.2. Penelitian yang Relevan.....	63
2.3 Kerangka Teoretik.....	81
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	82
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>84</b>
3.1 Tujuan Penelitian .....	84

3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	84
3.3 Metode Penelitian.....	85
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	87
3.4.1 Variabel Dependen.....	88
3.4.2 Variabel Independen .....	88
3.4.3 Skala Pengukuran.....	97
3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	98
3.5.1 Populasi .....	98
3.5.2 Sampel.....	99
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	102
3.7 Metode Analisis .....	102
3.8 Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	103
3.8.1. Pengujian Hipotesis .....	113
3.8.2 Uji Instrumen .....	113
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>130</b>
4.1 Deskriptif Analisis .....	130
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui dan Sudah Membeli.....	130
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	131
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	131
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	132
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	133
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	133
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	134
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman Isotonik Pernah Dibeli .....	135

4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	137
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	137
4.2.1.1	Variabel <i>Brand Image</i> .....	137
4.2.1.2	Variabel Harga .....	138
4.2.1.3	Variabel Iklan Televisi .....	140
4.2.1.4	Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	142
4.2.1.5	Variabel Minat Beli Ulang .....	144
4.2.2	<i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	145
a.	Variabel <i>Brand Image</i> .....	146
b.	Variabel Harga .....	147
c.	Variabel Iklan Televisi.....	149
d.	Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	152
e.	Variabel Minat Beli Ulang .....	154
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	158
4.2.3.1	<i>First Order Construct</i> .....	158
a.	<i>Brand Image</i> .....	158
b.	Harga.....	159
c.	Iklan Televisi.....	160
d.	<i>Perceived Quality</i> .....	162
e.	Minat Beli Ulang.....	163
4.2.3.2	<i>Second Order Construct</i> .....	164
a.	<i>Brand Image</i> .....	164
b.	Harga .....	165
c.	Iklan Televisi.....	167
d.	<i>Perceived Quality</i> .....	169
e.	Minat Beli Ulang.....	170
4.2.4	<i>Fit Model</i> .....	172
4.2.5	Alternatif Model.....	175
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	176
4.2.6.1	Berdasarkan <i>Fit Model</i> .....	176
4.3	Implikasi Manajerial .....	178
a.	Hasil Analisis Deskriptif.....	178
b.	Hasil Penelitian Mempengaruhi Minat Beli Ulang....	179

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>182</b>
5.1 Kesimpulan .....	182
5.2 Saran.....	184
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>187</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>195</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Spesifikasi Persyaratan Mutu Minuman Isotonik .....	7
Tabel 1.2	Jurnal Minuman ( <i>Beverage</i> ).....	8
Tabel 1.3	Variabel Penelitian .....	9
Tabel 1.4	Minuman Isotonik yang Beredar Di Pasaran .....	11
Tabel 1.5	Daftar Iklan Minuman Isotonik Di Televisi.....	18
Tabel 1.6	<i>Top Brand Award</i> Kategori Minuman Isotonik 2012 - 2015.	24
Tabel 1.7	Rekapitulasi Hasil Pra Riset Pembelian Minuman Isotonik ..	27
Tabel 2.1	Matriks Variabel.....	79
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	89
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	91
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Harga ( <i>Price</i> ).....	92
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Iklan Televisi ( <i>Advertisement on Television</i> )	93
Tabel 3.5	Kisi-kisi Instrumen Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) ...	95
Tabel 3.6	Kisi-kisi Instrumen Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )	96
Tabel 3.7	Skala Likert .....	97
Tabel 3.8	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	112
Tabel 3.9	<i>Pilot Study Brand Image</i> .....	114
Tabel 3.10	Perbaikan Pernyataan <i>Brand Image</i> .....	116
Tabel 3.11	<i>Pilot Study Harga</i> .....	117
Tabel 3.12	Perbaikan Pernyataan Harga .....	119
Tabel 3.13	<i>Pilot Study Iklan Televisi</i> .....	120
Tabel 3.14	Perbaikan Pernyataan Iklan Televisi .....	124
Tabel 3.15	<i>Pilot Study Perceived Quality</i> .....	124
Tabel 3.16	Perbaikan Pernyataan <i>Perceived Quality</i> .....	126
Tabel 3.17	<i>Pilot Study Minat Beli Ulang</i> .....	127
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Mengetahui dan Sudah Pernah dan Membeli Produk Minuman Isotonik Siap Minum .....	131
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	131
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	132

Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	132
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan ....	133
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	134
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	135
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman Isotonik Siap Minum yang Pernah Dibeli.....	136
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	137
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	139
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Iklan Televisi.....	140
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	142
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	144
Tabel 4.14	Analisis Faktor <i>Brand Image</i> .....	146
Tabel 4.15	Analisis Faktor Harga .....	148
Tabel 4.16	Analisis Faktor Iklan Televisi .....	149
Tabel 4.17	Analisis Faktor <i>Perceived Quality</i> .....	152
Tabel 4.18	Analisis Faktor Minat Beli Ulang .....	154
Tabel 4.19	Pernyataan Indikator <i>Brand Image Second Order Construct</i>	165
Tabel 4.20	Pernyataan Indikator Harga <i>Second Order Construct</i> .....	166
Tabel 4.21	Pernyataan Indikator Iklan Televisi <i>Second Order Construct</i>	168
Tabel 4.22	Pernyataan Indikator <i>Perceived Quality Second Order Construct</i>	170
Tabel 4.23	Pernyataan Indikator Minat Bli Ulang <i>Second Order Construct</i>	171
Tabel 4.24	Indikator pada <i>Fit Model</i> .....	174
Tabel 4.25	Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i> .....	176
Tabel 4.26	Hasil <i>Fitted Model</i> .....	177
Tabel 5.1	Hasil Hipotesis .....	182
Tabel 5.2	Variabel Penelitian Lanjutan.....	185

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Skema Pembuatan Minuman Isotonik Siap Minum .....	6
Gambar	1.2	Persentase Konsumsi Media .....	18
Gambar	1.3	Persentase Pasar Minuman Ringan Di Indonesia.....	26
Gambar	2.1	Kerangka Teoretik .....	82
Gambar	3.1	Ikon-ikon pada SEM AMOS .....	104
Gambar	4.1	<i>Full Model</i> .....	156
Gambar	4.2	<i>First Order Construct</i> Dimensi Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	158
Gambar	4.3	<i>First Order Construct</i> Dimensi Kekuatan ( <i>Strength</i> ) .....	158
Gambar	4.4	<i>First Order Construct</i> Dimensi Penyesuaian Harga .....	159
Gambar	4.5	<i>First Order Construct</i> Dimensi Memperkirakan Harga...	159
Gambar	4.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi Kesukaan .....	160
Gambar	4.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi Durasi .....	160
Gambar	4.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi Frekuensi .....	160
Gambar	4.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi Hasil ( <i>Result</i> ) .....	162
Gambar	4.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Conformance</i> .....	152
Gambar	4.11	<i>First Order Construct</i> Minat Beli Ulang .....	163
Gambar	4.12	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i> .....	164
Gambar	4.13	<i>Second Order Construct</i> Variabel Harga .....	166
Gambar	4.14	<i>Second Order Construct</i> Variabel Iklan Televisi.....	167
Gambar	4.15	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	169
Gambar	4.16	<i>Second Order Construct</i> Variabel Minat Beli Ulang.....	171
Gambar	4.17	<i>Fit Model</i> .....	172
Gambar	4.18	Modifikasi Model.....	175