

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Terapan	11
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.5.2 Jadwal Penelitian	12
BAB II.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Unique Selling Proposition</i>	13
2.1.2. Definisi <i>Unique Selling Proposition</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Unique Selling Proposition</i>	16
2.1.4 <i>Brand Rejuvenation</i>	18
2.1.5 Definisi <i>Brand Rejuvenation</i>	19
2.1.6 Indikator <i>Brand Rejuvenation</i>	20
2.1.7 <i>Percieved Value</i>	21
2.1.8 Definisi <i>Percieved Value</i>	23

2.1.9 Indikator <i>Percieved Value</i>	24
2.1.10 <i>Percieved Quality</i>	25
2.1.11 Definisi <i>Percieved Quality</i>	26
2.1.12 Indikator <i>Percieved Quality</i>	28
2.1.13 <i>Customer Based Brand Equity</i>	28
2.1.14 Definisi <i>Customer Based Brand Equity</i>	29
2.1.15 Indikator <i>Customer Based Brand Equity</i>	31
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis	47
BAB III.....	49
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	49
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3 Teknik Analisis Data	58
3.3.1 Analisis SEM (Structure Equition Model).....	58
3.3.2 Hipotesis Statistika.....	69
BAB IV	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	72
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	74
4.2 Pembahasan.....	95
BAB V.....	105
SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran	106
Daftar Pustaka.....	111

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Peneltian	50
Tabel 3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian... ..	65
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural... ..	68
Tabel 3.4	Model Pengukuran... ..	69
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodnes-of-fit Index</i>).....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	73
Tabel 4.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen.....	76
Tabel 4.4	CFA Variabel Endogen Brand Rejuvenationn.....	78
Tabel 4.5	CFA Variabel Endogen Percieved Value.....	79
Tabel 4.6	CFA Variabel Endogen Percieved Quality.....	81
Tabel 4.7	CFA Variabel Endogen Customer Based Brand Equity.....	82
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	88
Tabel 4.11	Uji Hipotesis.....	91
Tabel 4.12	Uji Pengaruh Variabel.....	92

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Model Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 3.1	Skala <i>Agree-Disagree</i>	57
Gambar 3.2	Path Diagram Penelitian.....	60
Gambar 4.1	Hasil Confirmatory Factor Analysis.....	75
Gambar 4.2	Model Korelasi Variabel Endogen.....	77
Gambar 4.3	Hasil Uji Full Model SEM.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.1	Rencana Penelitian... ..	120
Lampiran 2.1	Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 3.1	Data Hasil Kuesioner.....	127
Lampiran 4.1	Uji Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	128
Lampiran 5.1	Evaluasi Goodness Of Fit.....	133
Lampiran 6.1	Validitas dan Reabilitas.....	136
Lampiran 7.1	Estimate Regression Weight.....	138
Lampiran 8.1	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	139