**DAFTAR ISI**

Judul i

Lembar Pengesahan ii

Abstrak iii

*Abstract* iv

Kata Pengantar v

Daftar Isi vii

Daftar Tabel xi

Daftar Gambar xiii

Daftar Lampiran xiv

Bab I. Pendahuluan 1

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Identifikasi Masalah 6
3. Rumusan Masalah 6
4. Batasan Penelitian 6
5. Tujuan Penelitian 7
6. Manfaat Penelitian 7

Bab II. Kajian Pustaka 9

1. Landasan Teori 9
2. *Brand Image* (Citra Merek)9
3. Pengertian Merek9
4. Manfaat Merek9
5. Pengertian *BrandImage*  10
6. Pengukuran *Brand Image*  10
7. Dimensi *Brand Image*  11
8. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) 12
9. Pengertian *Brand Trust*  12
10. Dimensi *Brand Trust*  13
11. Keputusan Pembelian 14
12. Pengertian Keputusan Pembelian14
13. Tahapan Keputusan Pembelian15
14. Dimensi Keputusan Pembelian17
15. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang20
16. Penelitian Terdahulu 21
17. Kerangka Pemikiran 22

Bab III. Metodologi Penelitian ................................................................................. 24

1. Objek Penelitian 24
2. Desain Penelitian 24
3. Variabel Penelitian 26
4. Variabel Independen26
5. Variabel Dependen27
6. Teknik Pengambilan Sampel 28
7. Populasi Yang Diteliti28
8. Teknik Penarikan Sampel28
9. Teknik Pengumpulan Data 29
10. Teknik Analisis Data 29
11. Uji Validitas 29
12. Uji Reliabilitas 30
13. Analisis Deskriptif 31
14. Rata-rata hitung (*Mean*) 31
15. Analisis Persentase 31
16. Rentang Nilai 32
17. Analisis Regresi Berganda 33
18. *One Sample T-Test* 33
19. Uji Asumsi Klasik 34
20. Uji Normalitas 34
21. Uji Multikolinieritas 35
22. Uji Heterokedastisitas 35
23. Uji F (Uji Keberartian Model) 36
24. Uji t (Uji Signifikansi Koefisien) 36
25. Koefisien Determinasi (R2) 37

Bab IV. Analisis DanPembahasan 38

1. Gambaran Umum Objek Penelitian ................................................................ 38
2. Analisis Deskriptif 40
3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 40
4. Karakteristik responden berdasarkan usia 40
5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian 41
6. Karakteristik responden berdasarkan pembelian terakhir 42
7. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran 43
8. Analisis Data dan Pembahasan 44
9. UjiValiditas 44
10. Uji Reliabilitas 45
11. Analisis Variabel *Brand Image* 47
12. Analisis Variabel *Brand Trust* 49
13. Analisis Variabel Keputusan Berbelanja Kembali 51
14. Uji Asumsi Klasik 53
15. Uji Normalitas 53
16. Uji Heterokedastisitas 54
17. Uji Multikolinieritas 56
18. Uji Regresi Berganda 57
19. Model Penelitian 57
20. Uji Keberartian Model (Uji F) 58
21. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t) 58
22. Koefisien Determinasi (R2) 59
23. Pembahasan 60

Bab V. Kesimpulan Dan Saran 64

1. Kesimpulan 64
2. Saran 65

Daftar Pustaka 67

Lampiran 69