

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian Dan Kontribusi Penelitian	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Pemasaran	15
a. Pengertian Pemasaran	15
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2. Perilaku Konsumen dan Minat Beli Konsumen	16
a. Pengertian Minat Beli Konsumen	17
b. Indikator Minat Beli	17
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
3. Revitalisasi Merek	19
a. Pengertian Revitalisasi Merek	19
b. Kapan Merevitalisasi Merek yang Dewasa	20
c. Langkah – Langkah Dalam Revitalisasi Merek	21
d. Dimensi Revitalisasi Merek	24
4. Kualitas Produk	25
a. Pengertian Kualitas Produk	25
b. Tingkatan Produk	26
c. Dimensi Kualitas Produk	28
5. Citra Merek	29
a. Pengertian Citra Merek	29
b. Makna dan Tipe Merek	30
c. Manfaat Citra Merek (Brand Image)	31
d. Karakteristik Merek	33
e. Indikator Citra Merek	33
6. Harga	34
a. Pengertian Harga	34

b. Penetapan Harga	35
c. Indikator harga	37
7. Penelitian Terdahulu	38
B. Pengembangan Hipotesis	42
1. Hubungan Revitalisasi Merek Terhadap Minat Beli	42
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	43
3. Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli	44
4. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Desain Penelitian	47
C. Definisi dan Operasional Variabel	48
D. Skala Pengukuran Variabel	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian	50
1. Populasi Penelitian	50
2. Sampel Penelitian	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Metode Analisa Data	52
1. Statistik Deskriptif	52
2. Analisis Data dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	56
A. Gambaran Umum Lokasi atau Objek Penelitian	56
B. Skema Model <i>Partial Least Square (PLS)</i>	60
C. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )	58
D. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> )	60
E. Pembahasan	60
1. Pengaruh Revitalisasi Merek terhadap Minat Beli	69
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	70
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	71
4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	77
<b>LAMPIRAN</b>	79