

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO HIDUP	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Tinjauan Teoritis	11
1.6 Kajian Empirik.....	27
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	2
1.8 Kerangka Pemikiran.....	3
1.9 Hipotesis.....	5
1.10 Model Hipotesis	6
1.11 Definisi Konsep dan Operasional.....	7
1.12 Metode Penelitian.....	11
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	
2.1 Sejarah Chatime	62
2.2 Sejarah Chatime di Indonesia	62
2.3 Visi dan Misi Chatime Indonesia.....	63
2.4 Logo Chatime.....	63
2.5 Produk Chatime.....	64
2.6 Gambaran Promosi Chatime	64

2.7	Gambaran <i>Brand Image</i> Chatime.....	65
2.8	Gambaran Keputusan Pembelian Chatime.....	66
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
3.1	Hasil Uji Validitas.....	67
3.2	Uji Reliabilitas	68
3.3	Karakteristik Responden	69
3.4	Analisis Data Deskriptif.....	70
3.5	Analisis Data Deskriptif Variabel Promosi.....	71
3.6	Analisis Data Deskriptif Variabel Brand Image	78
3.7	Analisis Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	82
3.8	Analisis Statistis Inferensial	86
3.9	Uji Hipotesis	93
3.10	Pembahasan.....	96
3.11	Keterbatasan Penelitian.....	101
BAB IV PENUTUP		
4.1	Kesimpulan	101
4.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Tinjauan Empirik	2
Tabel 1. 2 Tabel Ringkasan.....	6
Tabel 1. 3 Operasioanlisasi Variabel, Indikator, dan Item.....	9
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 3. 3 Jenis Kelamin.....	70
Tabel 3. 4 Usia	70
Tabel 3. 5 Hasil Statitsik Deskriptif X.1	72
Tabel 3. 6 Hasil Statistik Deskriptif X.2	73
Tabel 3. 7 Hasil Statistik Deskriptif X.3	74
Tabel 3. 8 Hasil Statistik Deskriptif X.4.....	75
Tabel 3. 9 Hasil Statistik Deskriptif X.5	76
Tabel 3. 10 Rata-Rata Statistik Deskriptif Promosi	77
Tabel 3. 11 Hasil Statistik Deskriptif Z.1	79
Tabel 3. 12 Hasil Statistik Deskriptif Z.2	80
Tabel 3. 13 Hasil Statistik Deskriptif Z.3	80
Tabel 3. 14 Rata-Rata Statistik Deskriptif Brand Image.....	81
Tabel 3. 15 Hasil Statistik Deskriptif Y.1	83
Tabel 3. 16 Hasil Statistik Deskriptif Y.2	84
Tabel 3. 17 Hasil Statistik Deskriptif Y.3.....	85
Tabel 3. 18 Rata-Rata Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	86
Tabel 3. 19 Uji Validitas Konvergen	88
Tabel 3. 20 <i>Cross Loading</i> Validitas Diskriminan.....	89
Tabel 3. 21 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 3. 22 Hasil Uji R Square	91
Tabel 3. 23 <i>Predictive Relevance</i>	93
Tabel 3. 24 Pengajuan Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri MaMin 2011-2023.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Konsumen Bubble Tea pada tahun 2021	3
Gambar 1. 3 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 4 Berbagai Macam Promosi Chatime	6
Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen Schiffman dan Kanuk (2008).....	13
Gambar 1. 6 Kerangka Pemikiran.....	4
Gambar 2. 1 Logo Chatime	63
Gambar 2. 2 Produk Chatime.....	64
Gambar 2. 3 Promosi Chatime	65
Gambar 3. 1 Model Struktural	91
Gambar 3. 2 <i>Predictive Relevance</i>	92
Gambar 3. 3 Hasil Uji Hipotesis	94