

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
A. Penelitian Terdahulu	34
B. Konsep dan Teori	42
C. Kerangka Berpikir.....	60
D. Hipotesis.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Metode dan Pendekatan	34
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel	36
D. Operasional Variabel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Tempat dan Waktu Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Deskripsi Data Penelitian.....	34
B. Analisis Deskriptif	36

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
D. Hasil Pembahasan Penelitian	54
BAB V PENUTUP	34
A. SIMPULAN	34
B. SARAN	36
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN - LAMPIRAN	34
Lampiran 1: SK Skripsi.....	34
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	35
Lampiran 3: Hasil Jawaban Kuesioner	37
Lampiran 4: Distribusi r tabel, t tabel dan F tabel.....	130
Lampiran 5: Hasil Analisis Penelitian Menggunakan SPSS V.26	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kuesioner Mini Survey Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA.....	6
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Mini Survey Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA7	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019 – 2022	68
Tabel 3. 2 Operasional variabel	70
Tabel 3. 3 Skoring Pertanyaan	73
Tabel 3. 4 Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	82
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	83
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Tahun Angkatan Responden.....	84
Tabel 4. 3 Pilihan Penilaian Kuesioner	86
Tabel 4. 4Tanggapan Responden Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	86
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai mengenai Persepsi Kualiatas (Perceived Quality)	87
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	88
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek (Brand Loyalty)..	89
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty).....	90
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 4. 10 Klasifikasi Koefesien Reliabilitas	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji Persepsi Kualiatas (Perceived Quality)	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabililitas Asosiasi Merek (Brand Association)	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Relibililitas Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	95
Tabel 4. 16 Kriteria Interpretasi Skor.....	96
Tabel 4. 17 Matriks Korelasi.....	96
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	98

Tabel 4. 19 ANOVA	101
Tabel 4. 20 Model Summary.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan Tahun 2021.....	4
Gambar 1. 2 Top Brand Index Air Minum dalam Kemasan Tahun 2022.....	5
Gambar 1. 3 Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	64
Gambar 4. 1 Diagram Respondeen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Gambar 4. 2 Diagram Responden Bedasarkan Tahun Angkatan.....	85

