

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
PERNYATAAN BUKAN HASIL PLAGIARISME	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BIOGRAFI PENULIS	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Dimsum.....	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.4 Minat Beli	13

2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	21
2.4 Hipotesis.....	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Pengumpulan Data	27
3.5 Analisis Data	28
3.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	29
3.5.2 Uji Instrumen	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4 Uji Hipotesis	35
3.5.5 Analisis Regresi Berganda.....	36
3.6 Definisi Operasional.....	37
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	40
4.1 Sejarah Singkat Yummy Dimsum	40
4.2 Visi dan Misi Yummy Dimsum	41
4.3 Struktur Organisasi Yummy Dimsum	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Identitas Responden	46
5.1.1 Jenis Kelamin.....	46
5.1.2 Usia	47
5.1.3 Tingkat Pendidikan	48
5.1.4 Pekerjaan.....	49
5.2 Deskripsi Kuantitatif Variabel Penelitian.....	50
5.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	50
5.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	54
5.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	59
5.3 Pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) Terhadap Minat Konsumen pada Produk Yummy Dimsum	65

5.3.1 Uji Instrumen	65
5.3.2 Uji Asumsi Klasik	67
5.3.3 Uji Hipotesis	69
5.3.4 Model Regresi Berganda.....	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84