DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1
1.2 Latar Belakang Penelitian 1
1.3 Perumusan Masalah 6
1.4 Pertanyaan Penelitian 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
1.6.1 Aspek Teoritis 7
1.6.2 Aspek Praktis 7
1.7 Ruang Lingkup Penelitian 7
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 9
2.1.1 Pemasaran 9
2.1.2 Perilaku Konsumen 13
2.1.3 Proses Keputusan Konsumen 14
2.1.4 *Brand* 15
2.1.5 *Brand Equity* 16
2.1.6 *Brand Preference* 17

2.1.7 *Purchase Intention* 18
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Pemikiran 28
2.4 Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1 Karakteristik Penelitian 30
3.2 Alat Pengumpulan Data 31
3.2.1 Variabel Operasional 31
3.2.2 Skala Pengukuran 38
3.3 Tahapan Penelitian 39
3.4 Populasi dan Sampel 40
3.4.1 Populasi 40
3.4.2 Sampel 40
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data 41
3.5.1 Sumber Data 41
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data 42
3.6 Validitas dan Reliabilitas 42
3.6.1 Uji Validitas 42
3.6.2 Uji Reliabilitas 43
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.7.1 Analisis Deskriptif 44
3.7.2 *Partial Least Square* (PLS) 45
3.7.3 Pengujian Hipotesis 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Karakteristik Responden 50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 53

4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 54
4.2.1 *Brand Equity* 54
4.2.2 *Brand Preference* 59
4.2.3 *Purchase Intention* 61
4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 62
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 62
4.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 65
4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 67
4.4.1 Pengujian *Collinearity* 67
4.4.2 Nilai R^2 67
4.4.3 Uji Q^2 68
4.4.4 Penilaian *Effect Size* f^2 69
4.4.5 *Path Coefficients* 69
4.5 Pengujian Hipotesis 70
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 71
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 71
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 74
5.2.1 Saran Bagi Indihome 74
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 75
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN I 80
LAMPIRAN II 84