

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Aspek Teoritis	14
1.5.2 Aspek Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	18
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.5 <i>Consumer Behavior</i>	30
2.1.6 <i>Customer Engagement</i>	32
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	38
2.1.9 Penelitian Terdahulu	41
2.2 Kerangka Pemikiran	58

2.3 Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	71
3.1 Jenis Penelitian.....	71
3.2 Operasional Variabel.....	74
3.3 Tahapan Penelitian	84
3.4 Populasi dan Sampel	86
3.4.1 Populasi	86
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	88
3.5 Data <i>Collection</i>	89
3.5.1 Data Primer	89
3.5.2 Data Sekunder	90
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
3.6.1 Uji Validitas	91
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	94
3.7 Teknik Analisis Data	97
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	97
3.7.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	100
3.8 Pengujian Hipotesis.....	104
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	108
4.1 Karakteristik Responden	108
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	108
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	109
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	110
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	111
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	112
4.2 Hasil Penelitian	114
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	114
4.2.2 Analisis PLS-SEM	129
4.3 Pembahasan.....	157
4.3.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	157
4.3.2 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	157

4.3.3	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>E-WOM</i>	158
4.3.4	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	158
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	159
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>E-WOM</i>	160
4.3.7	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>E-WOM</i>	160
4.3.8	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	161
4.3.9	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	161
4.3.10	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	161
4.3.11	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	162
4.3.12	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-WOM</i>	163
4.3.13	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Engagement</i>	163
4.3.14	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-WOM</i>	164
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	165
5.1	Kesimpulan.....	165
5.2	Saran.....	169
5.2.1	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	169
5.2.2	Saran Untuk Susu Mbok Darmi	171
DAFTAR PUSTAKA		174
LAMPIRAN		184