

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat dan Kontribusi Penelitian.....	9
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	9
1.5.2 Kontribusi Praktis	9
1.6 Ruang Lingkup	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kesadaran Merek.....	13
2.2 Gift with Purchase (GWP)	14

2.3. Sikap Konsumen.....	15
2.4 Niat Beli Ulang.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis	23
2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Beli Ulang	23
2.6.2 Pengaruh Kesadaran Merek pada Sikap Konsumen	24
2.6.3 Pengaruh Sikap Konsumen pada Niat Beli Ulang.....	25
2.6.4 Pengaruh Sikap Konsumen sebagai Mediator antara Kesadaran Merek dan Niat Beli Ulang	26
2.6.5 Pengaruh Gift with Purchase (GWP) sebagai Moderator antara Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen	27
2.7 Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian dan Pengukuran Variabel	30
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.2.1 Kesadaran Merek	31
3.2.2 Gift with Purchase (GWP).....	32
3.2.3 Sikap Konsumen	33
3.2.4 Niat Beli Ulang	34
3.3 Desain Sampel	35
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	35
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.3 Ukuran Sampel	37

3.4 Lokasi Penelitian	38
3.5 Objek Penelitian	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Pengujian Instrumen	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.9 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Pengumpulan Data	48
4.2 Profil Responden	48
4.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	53
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan	56
4.4 Uji Reliabilitas	58
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.6.1 Uji Multikolinearitas	63
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6.3 Ukuran Pengaruh (f^2)	65
4.6.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)	66

4.6.5 Goodness of Fit Model	67
4.7 Pengujian Hipotesis	68
4.7.1 Koefisien Jalur	68
4.8 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.8.1 Hipotesis satu (H1): Kesadaran Merek berpengaruh positif pada Niat Beli Ulang.	69
4.8.2 Hipotesis dua (H2): Kesadaran Merek berpengaruh positif pada Sikap Konsumen.	70
4.8.3 Hipotesis tiga (H3): Sikap Konsumen berpengaruh positif pada Niat Beli Ulang.	71
4.8.4 Hipotesis empat (H4): Sikap Konsumen berpengaruh positif sebagai mediator antara Kesadaran Merek dan Niat Beli Ulang	72
4.8.5 Hipotesis lima (H5): Gift with Purchase (GWP) berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen.	73
BAB V SIMPULAN	75
5.1 Simpulan Penelitian.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.2.1 Batasan Penelitian.....	79
5.2.2 Saran Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81