

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>71</b>
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 (SEM)</i> .....	100
3.8	Pengujian Hipotesis.....	104
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>108</b>
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
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>165</b>
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
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>174</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>184</b>