

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 <i>Latar Belakang Penelitian</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Rumusan Masalah.....</i>	<i>13</i>
1.3 <i>Tujuan Penelitian.....</i>	<i>14</i>
1.4 <i>Manfaat Penelitian.....</i>	<i>14</i>
1.5 <i>Sistematika Penulisan</i>	<i>15</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 <i>TEORI PERILAKU TERENCANA (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR)</i>	<i>18</i>
2.2 <i>BRAND AWARENESS</i>	<i>19</i>
2.3 <i>PERCEIVED QUALITY</i>	<i>20</i>
2.4 <i>BRAND ASSOCIATION</i>	<i>21</i>
2.5 <i>BRAND LOYALTY</i>	<i>21</i>
2.6 <i>PURCHASE INTENTION</i>	<i>22</i>
2.7 <i>HUBUNGAN ANTARA VARIABEL</i>	<i>23</i>
2.7.1 <i>Hubungan Brand Awareness dengan Purchase Intention.....</i>	<i>23</i>
2.7.2 <i>Hubungan Perceived Quality dengan Purchase Intention.....</i>	<i>24</i>
2.7.3 <i>Hubungan Brand Association dengan Purchase Intention</i>	<i>24</i>
2.7.4 <i>Hubungan Brand Loyalty dengan Purchase Intention.....</i>	<i>26</i>
2.8 <i>MODEL PENELITIAN.....</i>	<i>27</i>

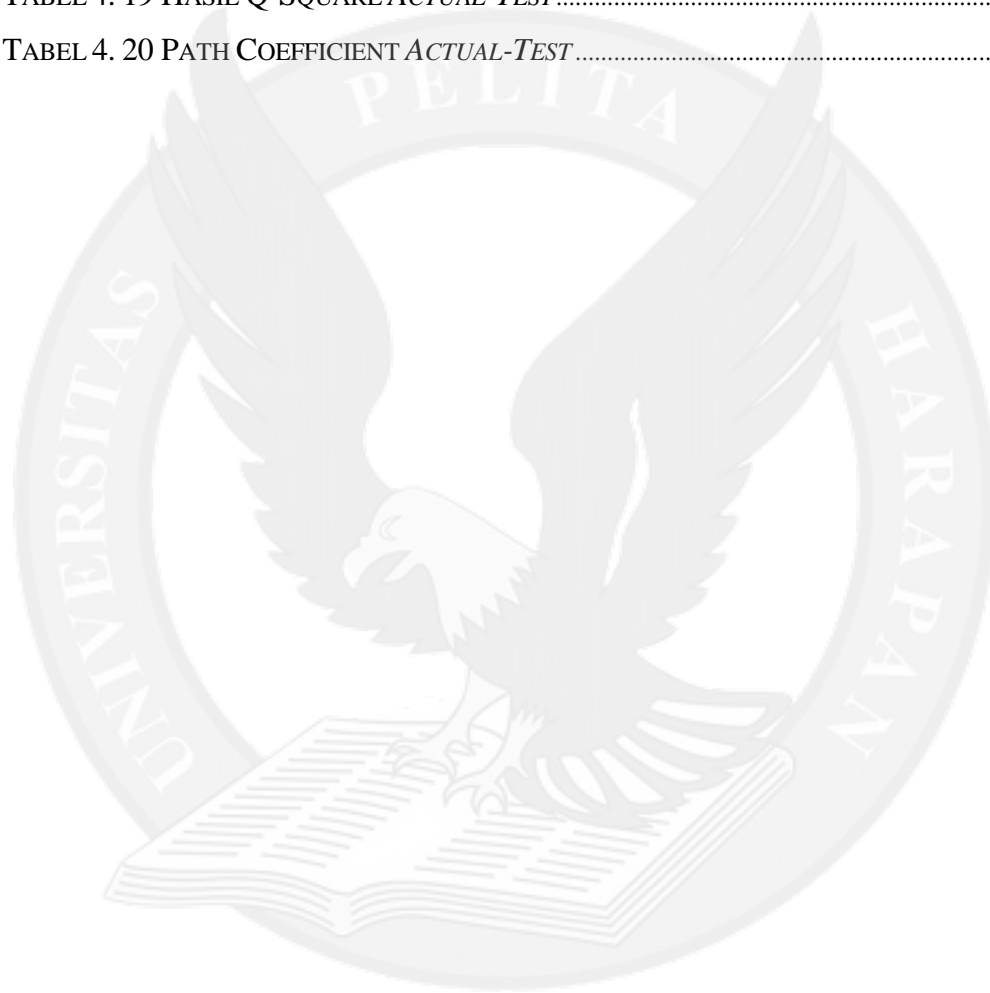
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	28
3.2 PENELITIAN KUANTITATIF	29
3.3 DESAIN PENELITIAN	30
3.4 OBJEK PENELITIAN	31
3.5 SUBJEK PENELITIAN	32
3.6 UNIT ANALISIS	32
3.7 PENGUKURAN VARIABEL	33
3.8 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL (DKDO).....	36
3.9 METODE PENGUMPULAN DATA	39
3.10 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
3.11 POPULASI.....	40
3.12 SAMPLE	40
3.13 UKURAN SAMPLE.....	41
3.14 METODE ANALISIS DATA - ANALISIS MULTIVARIAT	42
3.14.1 <i>PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model)</i>	43
3.14.2 <i>Model Pengukuran (Outer Model)</i>	44
3.15 <i>Model Struktural (Inner Model)</i>	47
3.16 <i>Uji Pendahuluan (Pretest)</i>	49
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 PROFIL RESPONDEN	55
4.1.1 <i>Jenis Kelamin Responden</i>	55
4.1.2 <i>Usia Responden</i>	56
4.1.3 <i>Domisili</i>	57
4.1.4 <i>Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan</i>	58
4.1.5 <i>Pendidikan Terakhir yang Ditempuh</i>	59
4.2 STATISTIK DESKRIPTIF.....	60
4.2.1 <i>Kesadaran Merek (Brand Awareness)</i>	61

4.2.2	<i>Persepsi Kualitas (Perceived Quality)</i>	62
4.2.3	<i>Asosiasi Merek (Brand Association)</i>	62
4.2.4	<i>Loyalitas Merek (Brand Loyalty)</i>	63
4.2.5	<i>Intensi Membeli (Purchase Intention)</i>	64
4.3	PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN ACTUAL-TEST (OUTER MODEL)	64
4.3.1	<i>Uji Validitas Konvergen Actual-Test</i>	65
4.3.2	<i>Uji Validitas Diskriminan Actual-Test</i>	67
4.3.3	<i>Uji Reliabilitas Konstruksi Actual-Test</i>	70
4.3.4	<i>Gambar Outer Model Actual-Test</i>	71
4.4	PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL ACTUAL-TEST (INNER MODEL)	71
4.4.1	<i>Uji Multikolinearitas Actual-Test</i>	72
4.4.2	<i>Uji Koefisien Determinasi Actual-Test</i>	73
4.4.3	<i>F-Squared Actual-Test</i>	74
4.4.4	<i>Nilai Predictive Relevance (Q²_Predict)</i>	75
4.4.5	<i>Uji Path Coefficient Actual-Test</i>	76
4.5	PEMBAHASAN	79
4.5.1	<i>Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention</i>	79
4.5.2	<i>Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention</i>	80
4.5.3	<i>Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention</i>	81
4.5.4	<i>Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention</i>	82
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		84
5.1	<i>Kesimpulan</i>	84
5.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	86
5.3	<i>Keterbatasan dan Saran Penelitian</i>	87
DAFTAR PUSTAKA		117

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 JUMLAH GERAI RITEL DI INDONESIA 2022	7
TABEL 1. 2 LABA PERIODE BERJALAN PT INDOMARCO PRISMATAMA YANG DAPAT DIATRIBUSIKAN KEPADA PEMILIK ENTITAS INDUK PT INDORITEL MAKMUR INTERNASIONAL TBK	9
TABEL 3. 1 SKALA <i>LIKERT</i> PENELITIAN DAN KETERANGAN	42
TABEL 3. 2 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL	43
TABEL 3. 3 KRITERIA PENILAIAN RATA-RATA STATISTIK DESKRIPTIF	52
TABEL 3. 4 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KONVERGEN LOADING FACTOR <i>PRE- TEST</i>	61
TABEL 3. 5 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KONVERGEN AVE <i>PRE-TEST</i>	62
TABEL 3. 6 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DISKRIMINAN <i>FORNELL-LARCKER PRE- TEST</i>	63
TABEL 3. 7 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS <i>CRONBACH'S ALPHA</i> DAN <i>COMPOSITE RELIABILITY PRE-TEST</i>	64
TABEL 4. 1 PERSENTASE JENIS KELAMIN RESPONDEN <i>ACTUAL-TEST</i>	67
TABEL 4. 2 USIA RESPONDEN	68
TABEL 4. 3 DOMISILI RESPONDEN	70
TABEL 4. 4 PENDAPATAN/UANG SAKU PER BULAN RESPONDEN	71
TABEL 4. 5 PENDIDIKAN TERAKHIR YANG DITEMPUH RESPONDEN	72
TABEL 4. 6 STATISTIK DESKRIPTIF <i>BRAND AWARENESS</i>	74
TABEL 4. 7 STATISTIK DESKRIPTIF <i>PERCEIVED QUALITY</i>	75
TABEL 4. 8 STATISTIK DESKRIPTIF <i>BRAND ASSOCIATION</i>	76
TABEL 4. 9 STATISTIK DESKRIPTIF <i>BRAND LOYALTY</i>	77
TABEL 4. 10 STATISTIK DESKRIPTIF <i>PURCHASE INTENTION</i>	78
TABEL 4. 11 UJI VALIDITAS KONVERGEN LOADING FACTOR <i>ACTUAL- TEST</i>	79
TABEL 4. 12 UJI VALIDITAS KONVERGEN AVE <i>ACTUAL-TEST</i>	81
TABEL 4. 13 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DISKRIMINAN <i>FORNELL-LARCKER</i>	

<i>ACTUAL-TEST</i>	82
TABEL 4. 14 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DISKRIMINAN HTMT <i>ACTUAL-TEST</i>	83
TABEL 4. 15 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS <i>CRONBACH'S ALPHA</i> DAN <i>COMPOSITE RELIABILITY ACTUAL -TEST</i>	85
TABEL 4. 17 UJI KOEFISION DETERMINASI (R^2) <i>ACTUAL-TEST</i>	89
TABEL 4. 18 HASIL PENGUJIAN F-SQUARE <i>ACTUAL-TEST</i>	91
TABEL 4. 19 HASIL Q-SQUARE <i>ACTUAL-TEST</i>	92
TABEL 4. 20 PATH COEFFICIENT <i>ACTUAL-TEST</i>	93



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 INDEKS PENJUALAN RITEL BULANAN DI INDONESIA MULAI JANUARI 2020.....	4
GAMBAR 1. 2 2023 GLOBAL RETAIL DEVELOPMENT INDEX RANKINGS	5
GAMBAR 2. 1 MODEL PENELITIAN.....	33
GAMBAR 4. 1 OUTER MODEL PENELITIAN.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN.....	110
PRE-TEST.....	114
ACTUAL-TEST.....	115
DATA.....	116

