

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1 Faktor-faktor Yang Membentuk Minat Beli.....	11
2.2 <i>Brand Awareness</i>	12
2.3 <i>Brand Image</i>	14
2.4 Peneliti Terdahulu	15

2.5 Kerangka Pikir	18
2.6 Hipotesis	19
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.6.3 <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan Brand Image sebagai variabel Intervening	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Variabel Penelitian	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	27
3.7.2 Model Sktural (<i>Inner Model</i>)	28
3.7.3 Pengujian Hipotesis	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	29
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	29
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	33
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Menilai Outer Model Atau Measurement Model	38
4.2.2 Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
4.2.3 Mengevaluasi <i>Composite Reability</i>	41
4.2.4 Pengujian Inner Model Atau <i>Structural Model</i>	42
4.2.4.1 Nilai R-Square	43
4.2.5 Pengujian Hipotesis	43

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>)	44
4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>)	45
4.2.8 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	46
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme V5)	46
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus Pengguna Smartphone Realme V5)	47
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pengguna Smartphone Realme V5)	48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
5.2.1 Bagi Perusahaan	50
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	15
Tabel 3.1 Instrumen Skala Interval (Likert)	22
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	23
Tabel 3.3 Definisi Operasi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin ...	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	31
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Brand Awareness</i> (X1) ..	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Purchase Intention</i> (Y)	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Brand Image</i> (Y1)	36
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> (Measurement Model)	39
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> (Measurement Model) Lanjutan	39
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> (Measurement Model) Lanjutan	40
Tabel 4.13 <i>Avarage Variance Extracted</i> (Ave)	41
Tabel 4.14 <i>Composite Reability</i>	41
Tabel 4.15 Nilai R – Square	43
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i>	44
Tabel 4.17 Efek Tidak Langsung Spesifik	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik <i>Market Share</i> Bisnis Smartphone di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 <i>Full Model Structural</i>	38
Gambar 4.2 Hasil <i>Botraping Model</i>	