

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Strategi Pemasaran	20
2.1.3 <i>Collaboration</i>	21
2.1.4 <i>Product collaboration atributes</i>	22
2.1.5 <i>Consumption Value</i>	26
2.1.6 Indikator <i>Consumption Value</i>	27
2.1.7 <i>Customer Equity</i>	27
2.1.8 Nilai <i>Customer Equity</i>	28
2.1.9 <i>Re-Purchase Intention</i>	29

2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Penelitian	45
2.4	Hipotesis Penelitian.....	46
2.4.1	Keterkaitan Antar Variabel	46
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.3	Tahapan Penelitian	54
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel.....	55
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.5	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	56
3.5.1	Data	56
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	57
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	57
3.6.1	Uji Validitas	57
3.6.2	Uji Reliabilitas	58
3.7	Teknik Analisis Data.....	59
3.8	Uji Sample Kecil	61
3.8.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	61
3.8.2	b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	66
3.8.3	Uji <i>Reliability</i>	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian	71
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	71
4.1.2	Hasil Analisis Struktural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS).....	73
4.1.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76

4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	81
4.1.5	Pengujian Pengaruh Variabel Mediasi	92
4.2	Pembahasan.....	94
4.2.1	<i>Product collaboration atributes (X)</i> terhadap <i>Consumption Value (M1)</i> 94	
4.2.2	<i>Consumption Value (M1)</i> terhadap <i>Customer Equity (M2)</i>	97
4.2.3	<i>Customer Equity (M2)</i> terhadap <i>Re--purchase Intention (Y)</i>	98
4.2.4	Pengaruh Variabel Mediasi	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	103
5.2.1	Saran Praktis	103
5.2.2	Saran Teoritis	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112