

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Profil Moonton	1
1.3 Visi dan Misi Moonton	2
1.4 Logo Perusahaan	2
1.5 Produk perusahaan Moonton	3
1.6 Latar Belakang Penelitian	5
1.7 Perumusan Masalah	16
1.8 Tujuan Penelitian	17
1.9 Manfaat penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Perilaku Konsumen	20
2.1.2 Costumer Retention.....	20
2.1.3 Brand Awareness	21
2.1.4 Unaware of Brand	22
2.1.6 Brand Recall.....	23
2.1.7 Top Of Mind	23
2.1.8 Brand Image	24
2.1.9 Brand Loyalty.....	25
2.1.10 Penelitian Terdahulu	26
2.1.11 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	26

2.1.12 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	36
2.1.13 Skripsi Terdahulu	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	59
2.3.1 Variabel Independen	61
2.3.2 Variabel Dependen.....	62
2.3.3 Variabel Mediasi	62
2.4 Hubungan Antar Variabel	62
2.4.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty	62
2.4.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Costumer Retention	63
2.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap Costumer Retention	64
2.4.6 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Costumer Retention.....	64
2.5 Hipotesis.....	64
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Operasional Variabel.....	67
3.2.1 Variabel Independen (X1).....	67
3.2.2 Variabel Independen (X2).....	67
3.2.3 Variabel Dependen (Y)	68
3.2.4 Variabel Mediasi	68
3.3 Skala Pengukuran.....	71
3.4 Tahapan Penelitian	72
3.5 Populasi dan Sampel	75
3.5.1 Populasi.....	75
3.5.2 Sampel.....	75
3.6 Teknik Sampling	77
3.7 Teknik Pengumpulan Data	77
3.7.1 Data Primer	77
3.7.2 Data Sekunder	78
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.8.1 Uji Validitas	78
3.8.2 Uji Reliabilitas	79

3.9 Teknik Analisis Data.....	79
3.9.2 Analisis Deskriptif	79
3.10 Pengukuran SEM-PLS	81
3.10.1 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Brand Image.....	82
3.10.2 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Brand Image.....	83
3.11 Pengujian Hipotesis.....	85
3.12 Dirrect Effect (Uji T)	86
3.13 Indirrect Effect (Uji Mediasi).....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Pengumpulan Data	89
4.2 Karakteristik Responden	89
4.3 Hasil Penelitian 4.3.1 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Brand Awareness	92
4.3.2 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Brand Image.....	94
4.3.3 Analisis deskriptif Mengenai Variabel Brand Loyalty	97
4.3.4 Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Costumer Retention.....	99
4.4 Analisis Structural Equation Modelling-Patrial Last Square (SEM-PLS)	101
4.5 Hasil Pengukuran Model (Outer Model).....	101
4.5.1 Convergent Validity	102
4.5.2 Discriminant Validity.....	104
4.5.3 Composite Reliability	105
4.6 Hasil Pengukuran Model (Inner Model)	106
4.6.1 Coefficient of Determination (R-Square).....	107
4.6.2 Effect Size (F-Square).....	108
4.6.3 Predictive Relevance.....	109
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Bootsrapping).....	109
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.8.1 Brand Awareness pada Mobile Legends: Bang-Bang	113
4.8.3 Brand Loyalty pada Mobile Legends : Bang-Bang.....	114
4.8.4 Customer Retention pada Mobile Legends : Bang-Bang.....	115
4.8.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty	115

4.8.6	Pengaruh Brand Awareness terhadap customer retention.....	116
4.8.7	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	117
4.8.8	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Retention	118
4.8.9	Pengaruh Brand Loyalty terhadap Customer Retention.....	118
4.8.10	Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Retention dimediasi Brand Loyalty	119
4.8.11	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Retention dimediasi Brand Loyalty.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran Penelitian.....	123
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		134