DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii

PERNYATAAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xviii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 10
1.5 Kerangka Teori 12
1.5.1 Elaborated Likelihood Model (ELM) 12
1.6 Hipotesis 18
BAB II 20
TINJAUAN PUSTAKA 20
2.1 Konsep Relevan 20
2.1.1 Terpaan Informasi (X) 20
2.1.2 Informasi Kenaikan Harga 21
2.2 Loyalitas Pelanggan (Y) 23
2.2.1 Jenis Loyalitas Pelanggan 24
2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan 25
2.3 *Brand Awareness* 27
BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
3.1 Jenis Penelitian 35
3.2 Definisi Konseptual 36
3.2.1 Variabel (X): Terpaan Informasi Kenaikan Harga 36
3.2.2 Variabel (Y) : Loyalitas Pelanggan 37
3.2.3 Variabel (Z) *: Brand Awareness* 38
3.3 Definisi Operasional Variabel 40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 46
3.4.1 Lokasi Penelitian 46
3.4.2 Populasi Penelitian 46
3.4.3 Sampel Penelitian 47
3.5 Jenis dan Sumber Data 48
3.5.1 Primer 48

3.5.2 Sekunder 49
3.6 Teknik Pengumpulan Data 49
3.7 Teknik Analisis Data 50
3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 51
3.7.2 Uji Model Model Stuktural (*Inner Model*) 54
3.7.3 Uji Hipotesis 55
3.7.4 Uji Model Fit 56
3.7.5 Simple Slope Analysis 56
BAB IV 57
HASIL DAN PEMBAHASAN 57
4.1 Hasil Penelitian 57
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 57
4.2 Karakteristik Responden 58
4.2.1 Gambaran Umum Responden 58
4.3 Outer Model 62
4.3.1 Uji Validitas 63
4.3.2 Uji Reliabilitas 67
4.4 Inner Model 68
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) 68
4.4.2 Uji Effect Size (*F-square*) 69
4.4.3 Uji Q-square 70
4.4.4 Uji Multikolinearitas 71
4.4.5 Uji Signifikansi Hipotesis (t-Statistic & p-Value) 72
4.4.6 Uji Moderasi 73
4.5 Uji Model Fit 73
4.6 *Simple Slope Analysis* 74
4.7 Pembahasan 75
BAB V 81

KESIMPULAN 81

5.1 Kesimpulan 81

5.2 Saran 81

DAFTAR PUSTAKA 83

LAMPIRAN 92