

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II: TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Electronic Word of Mouth	21
2.1.3 Kualitas Produk.....	23
2.1.4 Persepsi Harga.....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Citra Merek	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu	32
2.2 Hubungan Antar Variabel	36
2.2.1 Pengaruh e-WOM terhadap citra merek	36
2.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.....	37

2.2.3	Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek.....	38
2.2.4	Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.....	39
2.2.5	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	40
2.2.6	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	41
2.2.7	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	42
2.3	Model Penelitian.....	43
2.4	Hipotesis Penelitian	44
BAB III: METODE PENELITIAN		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1	Variabel Penelitian	45
3.1.2	Definisi Operasional.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1	Jenis Data	49
3.3.2	Sumber Data.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1	Analisis Kuantitatif	51
3.5.2	Metode Analisis Data.....	52
BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan	59
4.1.2	Deskripsi Umum Identitas Responden.....	60
4.2	Asumsi SEM.....	63
4.2.1	Evaluasi Normalitas	63
4.2.2	Evaluasi Outliers Data.....	64
4.2.3	Evaluasi Multikolinearitas	67
4.2.4	Evaluasi Nilai Residual	68
4.2.5	Evaluasi Reliabilitas.....	70
4.2.6	Evaluasi Validitas.....	71

4.3	Analisis Data	72
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	72
4.3.2	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	74
4.3.3	Analisis Full Structural Equation Model (SEM).....	85
4.3.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	89
4.4	Uji Efek Mediasi	91
4.4.1	Uji Efek Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	91
4.4.2	Uji Efek Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	92
4.4.3	Uji Efek Mediasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	93
4.5	Pengujian Hipotesis	93
4.6	Pembahasan Uji Hipotesis	95
4.6.1	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek	95
4.6.2	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	96
4.6.3	Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek.....	96
4.6.4	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.....	97
4.6.5	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	98
4.6.6	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	99
4.6.7	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	100
BAB V: PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Implikasi Teoritis	103
5.3	Implikasi Manajerial.....	104
5.4	Keterbatasan Penelitian	107
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		116