

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.3 <i>Advertising</i>	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	18
2.1.5 <i>Brand Switching</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28

2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	30
2.3.4 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	31
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Pengaruh Variabel dan Indikator	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi Penelitian	38
3.2.2 Sampel Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	41
3.5.2 Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.1.3 Profil Responden	55
4.2 Analisis Data.....	57
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	57
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	61
4.2.3 Uji Struktural.....	68
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.5 Analisis <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i>	80
4.3. Interpretasi Hasil.....	82
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	82

4.3.2 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Image</i>	82
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	83
4.3.4 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	83
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	84
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan Hipotesis	85
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	86
5.3 Implikasi Teoritis	88
5.4 Implikasi Manajerial	89
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.6 Saran Penelitian Mendatang	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	100