

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.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	22
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	22
2.2 Variabel Penelitian	25
2.2.1 Kualitas Produk.....	25
2.2.2 Citra Merek	27
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	29
2.2.3 Kepercayaan Merek	31
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Pengaruh Antara Variabel	36
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> kepada Keputusan Pembelian .	40
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	42
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	43

2.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Kepercayaan Merek	45
2.3.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.8 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	49
2.3.9 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	50
2.3.10 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	51
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	54
3.1.1 Jenis Penelitian.....	54
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	54
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	55
3.2.1 Variabel Penelitian	55
3.2.1.1 Variabel Independen	56
3.2.1.2 Variabel Dependen	56
3.2.1.3 Variabel Intervening	56
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	64
3.5.1 Uji Validitas.....	65
3.5.2 Uji Reabilitas.....	66
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	68
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	68
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	71
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	72

4.4.3.2	Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Kepercayaan Merek.....	103
4.4.3.3	Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.4.4	Uji Mediasi (Uji Sobel)	105
4.4.4.1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	106
4.4.4.2	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	106
4.4.4.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	107
4.4.5	Uji Simultan (Uji F)	107
4.4.5.1	Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	108
4.4.5.2	Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Kepercayaan Merek.....	109
4.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.4.6.1	Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	110
4.4.6.2	Kualitas Produk, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Kepercayaan Merek.....	110
4.4.6.3	Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	111
4.5	Interpretasi Hasil.....	111
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	113
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	113
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	114
4.5.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	115
4.5.6	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Kepercayaan Merek	115
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	116

4.5.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	116
4.5.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek	117
4.5.10 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.....	117
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Implikasi Teori.....	121
5.3 Implikasi Manajerial	132
5.4 Keterbatasan Penelitian	138
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	139
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	148