

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Theory Planned Behaviour (TPB).....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Brand Image	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	27
2.1.6 Word Of Mouth.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.5	Hipotesis Penelitian	41
2.6	Dimensionalisasi Variabel	41
2.6.1	Variabel Kualitas Produk	41
2.6.2	Variabel Word Of Mouth	42
2.6.3	Variabel Brand Image	43
2.6.4	Variabel Keputusan Pembelian	44
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1	Variabel Penelitian dan definisi Operasional Penelitian	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	47
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	49
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Uji Structural Equation Model (SEM)	52
BAB IV	64
HASIL DAN ANALISIS	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2	Gambaran Umum Responden	65
4.2	Analisis Mulivariat	70
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	71
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	71
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	73
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	74
4.2.5	Analisis Konfirmatori Faktor Analisis (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) ..	75

4.2.6	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	75
4.2.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	77
4.2.8	Uji Struktural	80
4.2.9	Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.10	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91
4.3	Pembahasan Hipotesis.....	94
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.2	Pengaruh WOM terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	95
4.3.4	Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis	99
5.3	Implikasi Manajerial	101
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5	Agenda untuk Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110