

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Peneltiian	16
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	19
2.1.2 Perilaku Komsumen (<i>Customer Behaviour</i>)	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek).....	24
2.1.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	26
2.1.6 Persepsi Harga.....	28
2.1.7 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.2.1 Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian.....	42
2.2.2 Hubungan E-WOM dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	44
2.3 Model Penelitian (Kerangka Pemikiran).....	45

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.1.1 Variabel Penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3.1 Data Primer	55
3.3.2 Data Sekunder.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	56
3.5.1 Uji Semantik	56
3.6 Instrumen Penelitian.....	72
3.7 Uji Statistik Penelitian	73
3.7.1 Uji Validitas	73
3.7.2 Uji Reliabilitas	74
3.8 Teknik Analisis Data.....	74
3.8.1 Analisis Deskriptif	74
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Mi Lemonilo.....	77
4.1.2 Profil Responden.....	78
4.2 Analisis Data	81
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	88
4.2.3 Uji Normalitas.....	91
4.2.4 Uji Multikolinearitas	92

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.2.6 Uji Autokorelasi.....	93
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
4.3.1 Persamaan Regresi	95
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	99
4.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.4.4 Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Implikasi Teoritis	108
5.3 Implikasi Manajerial	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	112
5.5 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119

