

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Persepsi Harga.....	19
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>E-Word of Mouth</i>	23
2.1.6 Minat Beli	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	30
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	31

2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>	31
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	32
2.3.6 Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2 Populasi dan <i>Sample</i>	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 <i>Sample</i>	36
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	36
3.3.1 Dimensionalisasi Kualitas Produk	36
3.3.2 Dimensionalisasi Harga	38
3.3.3 Dimensionalisasi <i>Brand Image</i>	39
3.3.4 Dimensionalisasi <i>Word of Mouth</i>	40
3.3.5 Dimensionalisasi Minat Beli.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Validitas Dan Reliabilitas.....	44
3.5.2 SEM AMOS	45

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Data dan Deskriptif Responden	53
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.1.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	55
4.2 Asumsi SEM	56
4.2.1 Uji Normalitas.....	56
4.2.2 Uji Outliers.....	57

4.2.3 Uji Multikolinieritas.....	58
4.2.4 Uji Nilai Residual	58
4.2.5 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	59
4.3 Hasil Analisis	61
4.3.1 Analisis SEM	61
4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	61
4.3.1.2 Analisis <i>Full Model SEM</i>	64
4.3.1.3 Uji Hipotesis	64
4.3.1.4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i> dan Asumsi SEM	65
4.3.1.5 Analisis <i>Total Effects</i>	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>brand image</i>	69
4.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	70
4.4.3 Pengaruh persepsi harga terhadap <i>brand image</i>	70
4.4.4 Pengaruh persepsi harga terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	71
4.4.5 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli	72
4.4.6 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> terhadap minat beli	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Kesimpulan terhadap Permasalahan Penelitian	75
5.3 Implikasi Teoritis.....	75
5.4 Implikasi Manajerial	76
5.5 Keterbatasan Penelitian	78
5.6 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79