

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Faktor Kontekstual.....	19
2.1.4 Loyalitas Merek	21
2.1.5 <i>Brand Switching</i>	25
2.1.6 <i>eWOM</i>	26

2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Pengaruh Faktor Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Switching</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III.....		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1	Variabel Penelitian	36
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer	42
3.3.2	Data Sekunder.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1	Studi Pustaka.....	43
3.4.2	Kuesioner	43
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Instrumen Data	46
3.5.1.1	Analisis Faktor.....	46
3.5.1.2	Uji Validitas.....	46
3.5.1.3	Uji Reliabilitas	47
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	48
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas	49
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	52

3.5.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.5.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	52
3.5.4.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2	Gambaran Umum Responden	56
4.2.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	56
4.2.2	Deskripsi Usia Responden.....	57
4.2.3	Deskripsi Pekerjaan Responden.....	58
4.2.4	Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden	59
4.3	Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Faktor Kontekstual (X_1).....	60
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek (X_2).....	61
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Switching</i> (X_3).....	62
4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>eWOM</i> (X_4).....	64
4.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	65
4.4	Uji Instrumen Data	66
4.4.1	Analisis Faktor	66
4.4.2	Uji Validitas	73
4.4.3	Uji Reliabilitas	75
4.5	Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1	Uji Normalitas.....	76
4.5.2	Uji Multikolonieritas	79
4.5.3	Uji Heteroskedatisitas.....	80
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.7	Uji <i>Goodness of Fit</i>	84
4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.7.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	85
4.7.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	85
4.8	Interpretasi Hasil	87
4.8.1	Pengaruh Faktor Kontekstual terhadap Keputusan Pembelian.....	87

4.8.2	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	89
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Switching</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.8.4	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB V.....		93
PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Implikasi Manajerial.....	94
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		102