

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian	19
1.3.2.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.3.2.2 Manfaat Praktis	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Theory of Stimulus – Organism – Response (SOR) Framework</i>	21
2.1.2 <i>Brand Image</i>	23
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	24
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	27
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	31

2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap <i>Brand Trust</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.4 Kerangka Pemikiran	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Data Primer	44
3.3.3 Data Sekunder.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Outer Model atau Pengukuran Model.....	48
3.5.2 Model Struktural atau Inner Model	49
3.5.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan atau Uang Saku per Bulan.....	54
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Gejala Flu atau Batuk....	56
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Ulasan.....	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Outer Model.....	58

4.2.2 Analisis Inner Model	65
4.3 Interpretasi Hasil	75
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	75
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .	77
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	79
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Penelitian.....	85
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	85
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	96
LAMPIRAN B TABULASI DATA	104
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	109

FEB UNDIP