

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.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.2 Rumusan Masalah	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA	15
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> /Teori Perilaku Perencanaan	15
2.1.2 <i>Service Dominant Logic Theory</i> /Teori Logika Layanan Dominan	17
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.4 Citra Merek.....	21
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	23
2.1.6 Minat Beli.....	28
2.1.7 Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengaruh antar Variabel	48
2.3.1 Kepercayaan Merek dan Minat Beli.....	48
2.3.2 E-WOM dan Minat Beli	50

2.3.3	Citra Merek dan Minat Beli	51
2.3.4	Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian	52
2.3.5	Citra Merek dan Keputusan Pembelian	53
2.3.6	Minat beli dan Keputusan Pembelian	54
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
2.5	Hipotesis.....	56
BAB III		58
METODE PENELITIAN.....		58
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1	Variabel Penelitian	58
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	59
3.2	Populasi dan Sampel	65
3.3	Jenis dan Sumber Data	66
3.4	Metode Pengumpulan Data	67
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	67
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	68
3.5	Metode Analisis.....	68
3.5.1	Uji Hipotesis dan Analisis Data	69
BAB IV		76
HASIL DAN ANALISIS		76
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	76
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	76
4.1.2	Responden menurut Jenis Kelamin	77
4.1.3	Responden menurut Usia.....	77
4.1.4	Responden menurut Pekerjaan	78
4.1.5	Responden menurut Pendapatan Perbulan	79
4.2	Analisis Deskriptif.....	80
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	80
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM.....	81
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	82
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	83
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	84

4.3 Structural Equation Modeling	85
4.3.1 Kecukupan Sampel.....	85
4.3.2 Uji Normalitas	86
4.3.3 Uji Outlier.....	87
4.3.4 Uji Multikolinearitas	88
4.3.5 Uji Nilai Residual.....	88
4.3.6 Uji Construct Reliability	90
4.3.7 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	91
4.3.8 Menguji Kriteria Goodness-Of-Fit.....	95
4.3.9 Uji Hipotesis.....	97
4.3.10 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	101
4.4 Pembahasan.....	104
BAB V.....	109
PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Implikasi Teoritis	111
5.3 Implikasi Manajerial.....	113
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	117
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123

FEB UNDIP