

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR PERSAMAAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	7
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis.....	18
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.8 Sistematika Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	20
2.1 Rangkuman Teori	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.2.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	21
2.1.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth Marketing</i>	24

2.1.3	<i>Brand Image</i>	28
2.1.3.1	<i>Brand</i> (Merek)	28
2.1.3.2	<i>Image</i> (Citra).....	29
2.1.3.3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	29
2.1.4	<i>Customer</i> (Pelanggan).....	30
2.1.4.1	<i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan)	30
2.1.4.2	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan).....	31
2.1.5	Perilaku Konsumen	33
2.1.6	<i>Repurchase Intention</i>	38
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.2.1	E-WOM dengan <i>Brand Image</i>	38
2.2.2	<i>Customer Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.2.3	<i>Customer Trust</i> dengan E-WOM	40
2.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> dengan E-WOM.....	40
2.2.5	E-WOM dengan <i>Repurchase Intention</i>	41
2.2.6	<i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	42
2.2.7	<i>Customer Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	42
2.2.8	<i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3	Penelitian Terdahulu	43
2.4	Kerangka Pemikiran	47
2.5	Hipotesis Penelitian	51
2.6	Ruang Lingkup Penelitian	51
2.6.1	Variabel dan Sub Variabel Penelitian	51
2.6.2	Subjek dan Objek Penelitian	52
2.6.3	Waktu dan Periode Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Variabel Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	53
3.2.1	Variabel Penelitian	53
3.2.2	Variabel Operasional.....	54
3.2.3	Skala Pengukuran.....	59

4.1.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	101
4.1.3.1	Spesifikasi Model	101
4.1.3.2	Evaluasi Model	103
4.1.4	Pengujian Hipotesis	110
4.1.4.1	Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)	110
4.1.4.2	Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)	115
4.1.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	117
4.2.1	Karakteristik Responden	117
4.2.2	Analisis Deskriptif	118
4.2.3	Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)	125
4.2.4	Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)	131
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		133
5.1	Kesimpulan	133
5.2	Saran	134
5.2.1	Aspek Teoritis	134
5.2.2	Aspek Praktis	134
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN		145