

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 Media Sosial.....	17
2.1.4 Word of Mouth.....	18
2.1.5 Electronic Word of Mouth	18
2.1.6 Kualitas Produk.....	20

2.1.7	Citra Merek	21
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap citra merek	23
2.1.10	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek	23
2.1.11	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	24
2.1.12	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	24
2.1.13	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.1.14	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Hipotesis Penelitian (Untuk Penelitian Kuantitatif)	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2	Skala Pengukuran.....	41
3.3	Tahap Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	46
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Structural Equation Modelling (SEM).....	51
3.7.3	Outer Model (model pengukuran).....	53
3.7.4	Inner Model (model struktural).....	54

3.7.5	Goodness of Fit (GOF)	55
3.7.6	Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	58
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif	60
4.2.1.1	Tanggapan Responden untuk Variabel Electronic Word of Mouth	60
4.2.1.2	Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Produk (X2)	62
4.2.1.3	Tanggapan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.2.1.4	Tanggapan Responden untuk Variabel Citra Merek (Z)	68
4.2.2	Structural Equation Modeling (SEM)	71
4.2.2.1	Outer Model (model pengukuran)	71
4.2.2.1.1	Convergent Validity	72
4.2.2.1.2	Discriminant Validity	73
4.2.2.1.3	Uji Reliabilitas.....	75
4.2.2.2	Inner Model (model struktural)	76
4.2.2.2.1	Uji R-Square (R2).....	76
4.2.2.2.2	Predictive Relevance (Q2).....	77
4.2.2.2.3	Uji effect size (f2).....	78
4.2.2.2.4	Uji Goodness of Fit	78
4.2.2.2.5	Uji Hipotesis.....	79
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.3.1	Variabel Electronic Word of Mouth	82
4.3.2	Variabel Kualitas Produk	83

4.3.3	Variabel Citra merek	84
4.3.4	Variabel keputusan pembelian.....	85
4.3.5	H1: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek	86
4.3.6	H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek	87
4.3.7	H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.8	H4: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.3.9	H5: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
5.2.1	Saran Praktis	93
5.2.2	Saran Akademik	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		101