

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Pendukung	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Harga	12
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.4 Citra Merek	17
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	19
2.3 Rumusan & Hipotesis.....	29
2.4 Kerangka Teori.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5	Teknik Analisis	42
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2	Uji Validitas	43
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	43
3.5.4	Uji Kesesuaian Model	44
3.5.5	Uji Hipotesis.....	46
3.6	Model SEM	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Unit Analisis	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	50
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.2	Uji Validitas	58
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	59
4.2.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	60
4.2.5	<i>Full Model SEM</i>	65
4.2.6	Uji Hipotesis.....	68
4.2.7	Uji Mediasi (Uji Sobel).....	70
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Hasil Interpretasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.2	Hasil Interpretasi <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	72

4.3.3	Hasil Interpretasi Harga terhadap Citra Merek	73
4.3.4	Hasil Interpretasi <i>EWOM</i> terhadap Citra Merek	74
4.3.5	Hasil Interpretasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	75
4.3.6	Hasil Interpretasi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	76
4.3.7	Hasil Interpretasi <i>EWOM</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
5.4	Saran Penelitian.....	83
5.4.1	Saran Praktis.....	83
5.4.2	Saran Teoretis.....	84
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN		xxi