

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN TEORITIK	10
A. Deskripsi Konseptual	10
1. <i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	10
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	16
4. <i>Price</i> (Harga).....	20
B. Review Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Teoritik.....	37
D. Hipotesis.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
A. Tujuan Penelitian	40
B. Waktu dan Tempat Penelitian	40
C. Metode Penelitian.....	41
D. Populasi & Sampel	41
1. Populasi	41

2. Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Variabel <i>independent</i> (Variabel bebas).....	44
2. Variabel <i>dependent</i> (Variabel terikat).....	44
3. Variabel <i>intervening</i>	44
4. Oprasionalisasi Variabel	45
5. Skala Pengukuran.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	51
4. Pengujian Hipotesis.....	51
5. Uji Kesesuaian Model	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Data.....	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Kepemilikan Mobil Ayla dan Pekerjaan	56
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Kepemilikan Mobil Ayla.....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan	59
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	59
1. Analisis Deskriptif	59
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	64
1. Variabel Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	65
2. Variabel Harga (<i>Price</i>).....	66
3. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	68
4. Variabel <i>Word of Mouth (WOM) Communication</i>	69
D. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	71
1. <i>Second Order Construct</i>	71
2. <i>Full Model SEM</i>	77
3. <i>Fit Model SEM</i>	80
E. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	84
F. Pengujian Hipotesis.....	86
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102
1.KUESIONER PENELITIAN	103
2.OUTPUT FAKTOR ANALISIS	108
3. OUTPUT RELIABILITAS	110
4. GOODNESS OF FITTED.....	111
5. SYNTAX LISREL (Fit Model)	116
6. <i>OUTPUT</i> PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG	118
7. <i>STANDARDIZED TOTAL EFFECTS</i>	119
8. <i>STRUCTURAL EQUATIONS</i>	120
9. <i>WINDOW AWAL LISREL</i>	121
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penjualan mobil <i>wholesale</i> tahun 2014-2015.....	2
Tabel I.2 Harga Daihatsu Ayla	5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III. 1 Tabel Oprasionalisasi Variabel	45
Tabel III. 2 Bobot Penilaian Skala Likert	48
Tabel III. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	54
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	56
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kepemilikan Mobil Ayla	57
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan	57
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Kepemilikan Mobil Ayla	58
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan	59
Tabel IV. 7 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel IV. 8 Deskriptif Variabel Harga	61
Tabel IV. 9 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	62
Tabel IV. 10 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth (WOM) Communication</i> ...	63
Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel IV. 12 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Produk	65
Tabel IV. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	66
Tabel IV. 14 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Harga.....	67
Tabel IV. 15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel IV. 16 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel IV. 17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>WOM Communication</i>	69
Tabel IV. 18 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>WOM Communication</i>	70
Tabel IV. 19 <i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk	71
Tabel IV. 20 <i>Second Order Construct</i> Variabel Harga.....	73
Tabel IV. 21 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel IV. 22 <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>WOM Communication</i>	75
Tabel IV. 23 Full Model SEM	79
Tabel IV. 24 <i>Fit Model</i> SEM	81
Tabel IV. 25 Indikator <i>Fit Model</i>	83
Tabel IV. 26 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	85
Tabel IV. 27 Model Persamaan Struktural	87
Tabel V. 1 Hasil Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penjualan Mobil Daihatsu.....	3
Gambar 1.2 Penjualan Mobil LCGC di Indonesia Tahun 2014.....	6
Gambar II. 1 Kerangka Model Penelitian.....	38
Gambar III. 1 Diagram Konseptual Full Model.....	56
Gambar IV. 2 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk..	72
Gambar IV. 2 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Harga	73
Gambar IV. 3 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>.....	74
Gambar IV. 4 Model <i>Second Order Construct</i> Variabel WOM <i>Communication</i>.....	76
Gambar IV. 5 Full Model SEM.....	77
Gambar IV. 6 Full Model <i>T-values</i> SEM	78
Gambar IV. 7 Fit Model SEM	80
Gambar IV. 8 <i>T-Values</i> Model SEM.....	86