

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Minat Beli	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	18
2.1.4 Citra Merek	19

2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berpikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	27
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli	28
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	29
2.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Citra Merek	29
2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	30
2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek	30
2.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek	31
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Definisi Operasional	36
3.5.1 Definisi Operasional Kualitas Produk	37
3.5.2 Definisi Operasional <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	39
3.5.3 Definisi Operasional Citra Merek	40
3.5.4 Definisi Operasional Minat Beli	41
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	43

3.6.2 Uji Statistik Inferensial	43
3.7 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	53
4.3.1 Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk	53
4.3.2 Statistik Variabel Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	54
4.3.3 Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek.....	55
4.3.4 Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli	56
4.4 Uji Statistik Inferensial.....	57
4.4.1 Analisis Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	57
4.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.4.3 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	62
4.5 Pengujian Hipotesis	64
4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	68
4.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli	68
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	69
4.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Citra	
Merek.....	70
4.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	72
4.6.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek	
.....	73
4.6.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Minat Beli	
melalui Citra Merek.....	74

4.7	Implikasi.....	76
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	76
4.7.2	Implikasi Praktis	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		94

