

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	15
2.1.3 Harga	17
2.1.4 Citra Merek	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sempel	31
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional.....	34
3.5.1 Keputusan Pembelian.....	35
3.5.2 <i>E-WOM</i>	37
3.5.3 Harga.....	39
3.5.4 Citra Merek	40
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.1 Uji Normalitas	43
3.8.2 Uji Multikolinearitas	43
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.9 Uji Hipotesis.....	45
3.9.1 Koefisien Determinasi.....	45
3.9.2 Uji F.....	45
3.9.3 Uji T	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Analisis Data.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.4 Uji Hipotesis.....	56

4.5 Pembahasan	58
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	58
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	73

