

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR PERSAMAAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	7
1.3 Perumusan Masalah .....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.5 Tujuan Penelitian .....	16
1.6 Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1 Aspek Teoritis .....	17
1.5.2 Aspek Praktis.....	18
1.7 Ruang Lingkup Penelitian .....	18
1.8 Sistematika Penelitian.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
2.1 Rangkuman Teori .....	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	20
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	21
2.1.2.1 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	21
2.1.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth Marketing</i> .....	24

2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	28
2.1.3.1	<i>Brand</i> (Merek) .....	28
2.1.3.2	<i>Image</i> (Citra).....	29
2.1.3.3	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	29
2.1.4	<i>Customer</i> (Pelanggan).....	30
2.1.4.1	<i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan) .....	30
2.1.4.2	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) .....	31
2.1.5	Perilaku Konsumen .....	33
2.1.6	<i>Repurchase Intention</i> .....	38
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.2.1	E-WOM dengan <i>Brand Image</i> .....	38
2.2.2	<i>Customer Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
2.2.3	<i>Customer Trust</i> dengan E-WOM .....	40
2.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> dengan E-WOM.....	40
2.2.5	E-WOM dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	41
2.2.6	<i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	42
2.2.7	<i>Customer Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	42
2.2.8	<i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	43
2.3	Penelitian Terdahulu .....	43
2.4	Kerangka Pemikiran .....	47
2.5	Hipotesis Penelitian .....	51
2.6	Ruang Lingkup Penelitian .....	51
2.6.1	Variabel dan Sub Variabel Penelitian .....	51
2.6.2	Subjek dan Objek Penelitian .....	52
2.6.3	Waktu dan Periode Penelitian .....	52
	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	53
3.2	Variabel Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	53
3.2.1	Variabel Penelitian .....	53
3.2.2	Variabel Operasional.....	54
3.2.3	Skala Pengukuran.....	59



4.1.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	101
4.1.3.1	Spesifikasi Model .....	101
4.1.3.2	Evaluasi Model .....	103
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	110
4.1.4.1	Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial) .....	110
4.1.4.2	Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) .....	115
4.1.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	116
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
4.2.1	Karakteristik Responden .....	117
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	118
4.2.3	Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial).....	125
4.2.4	Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) .....	131
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	132
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>133</b>
5.1	Kesimpulan .....	133
5.2	Saran .....	134
5.2.1	Aspek Teoritis .....	134
5.2.2	Aspek Praktis.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>137</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>145</b>