

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	14
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 Media Sosial.....	17
2.1.4 Word of Mouth.....	18
2.1.5 Electronic Word of Mouth .....	18
2.1.6 Kualitas Produk.....	20

2.1.7	Citra Merek .....	21
2.1.8	Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap citra merek .....	23
2.1.10	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek .....	23
2.1.11	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian .....	24
2.1.12	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	24
2.1.13	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.1.14	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu .....	26
2.3	Kerangka Pemikiran .....	34
2.4	Hipotesis Penelitian (Untuk Penelitian Kuantitatif) .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>36</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	36
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran .....	37
3.2.1	Operasionalisasi Variabel .....	37
3.2.2	Skala Pengukuran.....	41
3.3	Tahap Penelitian .....	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	46
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.6.1	Uji Validitas .....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.7	Teknik Analisis Data .....	50
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	50
3.7.2	Structural Equation Modelling (SEM).....	51
3.7.3	Outer Model (model pengukuran).....	53
3.7.4	Inner Model (model struktural).....	54

3.7.5	Goodness of Fit (GOF) .....	55
3.7.6	Uji Hipotesis .....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		57
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	58
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian .....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	60
4.2.1.1	Tanggapan Responden untuk Variabel Electronic Word of Mouth .....	60
4.2.1.2	Tanggapan Responden untuk Variabel Kualitas Produk (X2) .....	62
4.2.1.3	Tanggapan Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.2.1.4	Tanggapan Responden untuk Variabel Citra Merek (Z) .....	68
4.2.2	Structural Equation Modeling (SEM) .....	71
4.2.2.1	Outer Model (model pengukuran) .....	71
4.2.2.1.1	Convergent Validity .....	72
4.2.2.1.2	Discriminant Validity .....	73
4.2.2.1.3	Uji Reliabilitas.....	75
4.2.2.2	Inner Model (model struktural) .....	76
4.2.2.2.1	Uji R-Square (R <sup>2</sup> ).....	76
4.2.2.2.2	Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ).....	77
4.2.2.2.3	Uji effect size (f <sup>2</sup> ).....	78
4.2.2.2.4	Uji Goodness of Fit .....	78
4.2.2.2.5	Uji Hipotesis.....	79
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.3.1	Variabel Electronic Word of Mouth .....	82
4.3.2	Variabel Kualitas Produk .....	83

4.3.3	Variabel Citra merek .....	84
4.3.4	Variabel keputusan pembelian.....	85
4.3.5	H1: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek .....	86
4.3.6	H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek .....	87
4.3.7	H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3.8	H4: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.3.9	H5: Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian .....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		92
5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Saran .....	93
5.2.1	Saran Praktis .....	93
5.2.2	Saran Akademik .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		96
LAMPIRAN .....		101