

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Keputusan pembelian	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	13
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2. <i>Brand Image</i>	18
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.2.2. Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20

2.3.1.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	20
2.3.2.	Dimensi <i>electronic word of mouth</i>	21
2.4.	<i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4.1.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.4.2.	Peran <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.4.3.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.5.	Kualitas Produk	26
2.5.1.	Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.5.2.	Dimensi Kualitas Produk	27
2.6.	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.6.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.6.3.	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>Brand image</i>	30
2.6.4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian	31
2.6.5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.6.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	32
2.6.7.	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	33
2.7.	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Variabel Indikator Penelitian.....	39
3.4.1	Variabel Penelitian	39
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.5.1	Uji Instrumen	41
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	49

4.1.1.	Gambaran Umum Responden	49
4.1.2.	Deskripsi Variabel.....	51
4.1.3.	Analisis Data	57
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.1.7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
4.1.8.	Hasil Uji Sobel Test	68
4.2.	Pembahasan	71
4.2.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
4.2.2.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	72
4.2.3.	Pengaruh Kualitas produk terhadap Brand Image	73
4.2.4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap Keputusan pembelian	74
4.2.5.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	75
4.2.6.	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	76
4.2.7.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1.	Kesimpulan.....	79
5.2.	Implikasi manajerial	80
5.3.	Keterbatasan penelitian	81
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk	5
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	40
Tabel 4. 1. Usia Responden.....	49
Tabel 4. 2. Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 4. Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	52
Tabel 4. 5. Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (CE)	53
Tabel 4. 6. Kategorisasi Variabel Kualitas produk	54
Tabel 4. 7. Kategorisasi Variabel <i>Brand image</i>	55
Tabel 4. 8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 9. Uji Validitas	58
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 11. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	62
Tabel 4. 14. Hasil Uji Regresi Linier	63
Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	13
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian	35