

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	ii
<u>ABSTRAK</u>	iii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iv
<u>DAFTAR ISI</u>	vii
<u>DAFTAR TABEL</u>	x
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xv
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	vii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	6
<u>1.3. Tujuan Penelitian</u>	6
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	7
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u>	8
<u>2.1 Landasan Teori</u>	8
2.1.1 Brand Image	8
2.1.2 Positif eWOM (<i>electronic Word of Mouth</i>)	10
2.1.3 Brand Trust	14
2.1.4 Minat Beli	15
<u>2.2 Pengembangan Hipotesis</u>	16
<u>2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust</u>	16
<u>2.2.2 Pengaruh Positif eWOM terhadap Brand Trust</u>	17
<u>2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli</u>	17
<u>2.2.4 Pengaruh Positif eWOM terhadap Minat Beli</u>	18

<u>2.2.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli</u>	19
<u>2.2.6 Pengaruh Positif eWOM Terhadap Brand Image</u>	19
<u>2.3 Kerangka Berpikir</u>	20
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	21
<u>3.1 Jenis Penelitian</u>	21
<u>3.2 Populasi dan Sampel</u>	21
<u>3.3 Sumber Data</u>	23
<u>3.4 Teknik Pengambilan Sampel</u>	24
3.5 Variabel dan Indikator	24
<u>3.6 Teknik Analisis</u>	26
<u>3.6.1 Uji Kualitas Data</u>	26
<u>3.6.2 Uji Asumsi Klasik</u>	27
<u>3.7 Metode Analisis</u>	28
<u>3.7.1 Analisis Regresi Berganda</u>	28
<u>3.7.2 Pengujian Hipotesis</u>	29
<u>3.7.3 Uji Sobel Test</u>	31
<u>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	35
<u>4.1 Gambaran Umum Responden</u>	35
<u>4.1.1 Usia Responden</u>	35
<u>4.1.2 Jenis Kelamin</u>	36
<u>4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden</u>	36
<u>4.1.4 Penghasilan Responden Perbulan</u>	37
<u>4.1.5 Pekerjaan Responden</u>	38
<u>4.1.6 Jenis Tabungan</u>	39
<u>4.2 Analisis Kualitatif</u>	40

4.2.1 Variabel Brand Image (X₁)	40
4.2.2 Variabel Positif e WOM (X₂)	42
4.2.3 Variabel Brand Trust (OCB) (Y1)	45
4.2.4 Variabel Minat Beli (Y2)	47
4.3 Analisis Kuantitatif	49
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	49
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.3.4 Path Analisis	54
4.3.5 Koefisien Determinasi	57
4.3.6 Pengujian Hipotesis	58
4.3.7 Uji Sobel Test	60
4.4 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</u>	25
<u>Tabel 4. 1 Usia Responden</u>	34
<u>Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden</u>	35
<u>Tabel 4. 3 Pendidikan Responden</u>	36
<u>Tabel 4. 4 Penghasilan Responden</u>	36
<u>Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden</u>	37
<u>Tabel 4. 6 Jenis Tabungan</u>	38
<u>Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Image</u>	40
<u>Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Positif eWOM</u>	42
<u>Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Trust</u>	44
<u>Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli</u>	46
<u>Tabel 4. 11 Uji Validitas</u>	49
<u>Tabel 4. 12 Uji Reabilitas</u>	50
<u>Tabel 4. 13 Normalitas</u>	51
<u>Tabel 4. 14 Multikolinearitas</u>	52
<u>Tabel 4. 15 Uji Gletjer</u>	53
<u>Tabel 4. 16 Regresi Pengaruh e WOM terhadap Brand Image</u>	54
<u>Tabel 4. 17 Regresi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust</u>	54
<u>Tabel 4. 18 Regresi Pengaruh Brand Image, e WOM Brand Trust Terhadap Minat Beli</u>	55
<u>Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi</u>	56

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Model Empiric</u>	20
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3. Output SPSS