

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *Ilmu merupakan teman akrab dalam kesepian, Sahabat dalam keterasingan, Pengawas dalam kesendirian, Penunjuk jalan ke arah yang benar, Penolong di saat sulit, dan Simpanan setelah kematian. Niscaya Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman di antaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan dan beberapa derajat.*
- *Senyum adalah kunci kebahagiaan, Cinta adalah pintunya, Kegembiraan adalah taman bunganya, Iman adalah cahayanya, dan Keamanan adalah temboknya*

PERSEMBAHAN

- *Keluarga tercinta yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih sayang dan membimbingku dalam setiap langkah dan doa*
- *Keluarga besarku tersayang yang selalu memberikan bantuan dan semangat*
- *Saudara dan teman-temanku yang telah memberikan nasihat, dukungan, dan motivasi dalam hidupku*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan Tesis dengan judul : **“PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi di Perumahan Kelas Menengah Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban untuk melengkapi tugas serta syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dengan tersusunnya Tesis ini penulis menyadari telah banyak mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah dengan rela dan ikhlas membantu sampai penyusunan Tesis ini selesai.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch Zulfa, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran, petunjuk dan selalu meluangkan waktunya dalam menyelesaikan penulisan ini.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM, dan Bapak Dr. H. Ashari, SE, MM selaku dosen penguji Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan Tesis ini.
5. Segenap Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
6. Keluargaku yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun spritituil hingga terselesainya Tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan dan motivasi.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan kepada penulis, sehingga tersusun Tesis ini. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Semarang, September 2017

Penulis

ALVIN GANDHI WIJAYA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
INTISARI.....	vii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
	2.1 Telaah Pustaka.....	11
	2.1.1 Keputusan Pembelian	11
	2.1.2 Minat Beli.....	17
	2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	21
	2.1.4 Harga	23
	2.1.5 Citra Merek.....	25
	2.1.6 Kepercayaan	31
	2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
	2.3 Hipotesis	37
	2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
	3.1 Jenis Penelitian	47
	3.2 Populasi dan Sampel.....	47
	3.3 Jenis dan Sumber Data	48
	3.4 Metode Pengumpulan Data	49
	3.5 Variabel dan Indikator	49
	3.6 Teknik Analisis.....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
	4.1 Gambaran Umum Responden.....	60

4.1.1	Identitas Responden	60
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2.1	<i>Word of Mouth</i>	64
4.2.2	Harga	65
4.2.3	Citra Merek	65
4.2.4	Kepercayaan	66
4.2.5	Minat Beli	67
4.2.6	Keputusan Pembelian	67
4.3	Uji Kualitas Data	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda Model 1	74
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda Model 2	75
4.6	Pengujian Hipotesis-Uji t	77
4.6.1	Uji t-Model 1	77
4.6.2	Uji t-Model 2	78
4.7	Uji F	80
4.7.1	Uji F-Model 1	80
4.7.2	Uji F-Model 2	80

	4.8 Koefisien Determinasi.....	81
	4.8.1 Koefisien Determinasi-Model 1.....	81
	4.8.2 Koefisien Determinasi-Model 2.....	81
	4.9 Uji Sobel	81
	4.10 Pembahasan	86
BAB V	PENUTUP.....	102
	5.1 Kesimpulan.....	102
	5.2 Implikasi Teoritis.....	105
	5.3 Implikasi Manajerial.....	108
	5.4 Keterbatasan Penelitian	111
	5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Mendatang	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	alaman
1.1 <i>Research Gap</i>	6
2.1. Daftar Penelitian terdahulu	35
3.1. Variabel dan Indikator Penelitian.....	50
4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.2 Identitas responden berdasarkan umur.....	61
4.3 Identitas responden berdasarkan pendidikan	61
4.4 Identitas responden berdasarkan Pekerjaan	62
4.5 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
4.6 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel Persepsi Harga	65
4.7 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel Citra Merek	65
4.8 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel Kepercayaan.....	66
4.9 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel Minat Beli	67
4.10 Analisis Angka Indeks Tentang Variabel Keputusan Pembelian	68
4.11 Hasil Perhitungan Validitas Indikator	69
4.12 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	70
4.13 Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas (VIF-Tolerance) Model 1.....	72
4.14 Hasil Output SPSS : Uji Multikolinearitas (VIF-Tolerance) Model 2.....	72
4.15 Hasil Analisis Regresi Model 1.....	74
4.16 Hasil Analisis Regresi Model 2.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	13
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
4.1 Uji Normalitas Model 1	71
4.2 Uji Normalitas Model 2	71
4.3 Grafik Plot Model 1	73
4.4 Grafik Plot Model 2	73