

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Praktis	12
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14

2.1.3 Merek	15
2.1.4 Citra Merek	15
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.6 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.7 Harga.....	18
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.9 <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.10 Media Sosial	20
2.1.11 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	34
3.2.1 Operasional Variabel	34
3.2.2 Skala Pengukuran	37
3.3 Tahapan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer.....	40
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	47
3.8 Pengujian Hipotesis.....	47
3.8.1 Analisis Koefisien determinasi (R ²).....	47
3.8.2 Uji T (Parsial).....	48
3.8.3 Uji F (Simultan).....	48
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa Telkom University.....	49
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	50
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Angkatan Kuliah.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	59
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	61
4.3 Pembahasan Hasil penelitian.....	62
4.3.1 Pembahasan Gambaran E-WOM, Citra merek, Harga dan <i>Repurchase intention</i>	63
4.3.2 Pembahasan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.3.3 Pembahasan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.3.4 Pembahasan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
BAB V.....	66

KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	67
5.2.2 Saran Bagi Penelitian selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	76