

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	1
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Pemasaran	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.2 Kualitas Produk	22
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	24
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	29
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.5 Hubungan Antar Variabel	30
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30

2.5.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.3	Hubungan Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Kerangka Pemikiran	44
2.8	Hipotesis Penelitian	46
2.9	Ruang Lingkup Penelitian.....	47
2.9.1	Variabel Penelitian.....	47
2.9.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	48
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	50
3.2.1	Variabel Operasional.....	50
3.2.2	Skala Pengukuran.....	53
3.3	Tahapan Penelitian.....	54
3.4	Populasi dan Sampel.....	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1	Data Primer.....	56
3.5.2	Data Sekunder.....	57
3.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	57
3.6.1	Uji Validitas.....	57
3.6.2	Uji Reliabilitas	60
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Analisis Deskriptif	61
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.1	Uji Normalitas	63
3.8.2	Uji Multikolinearitas	63
3.8.3	Uji Heteroskedasitas.....	64
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
3.8.5	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	65
3.8.6	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	66
3.8.7	Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Pengumpulan Data.....	68

4.2	Karakteristik Responden.....	68
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3	Hasil Penelitian.....	71
4.4	Analisis Deskriptif	71
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)	71
	<i>Sumber:</i> Data Olahan Penulis (2024)	84
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	85
	<i>Sumber:</i> Data Olahan Penulis (2024)	89
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
	<i>Sumber:</i> Data Olahan Penulis (2024)	98
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	98
4.5.1	Uji Normalitas	99
4.5.2	Uji Multikolinieritas	101
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	102
4.5.4	Uji Regresi Linear Berganda	103
4.5.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	104
4.5.6	Uji Hipotesis (Uji f)	105
4.5.7	Koefisien Determinasi.....	107
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.6.1	Variabel Kualitas Produk (X1)	108
4.6.2	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	109
4.6.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	109
4.6.4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	110
4.6.5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	111
BAB V KESIMPULAN & SARAN		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran	112
5.2.1	Saran bagi perusahaan.....	112
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		119