

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	13
1.3.2 Ruang Lingkup Obyek	13
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	14
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Bagi Penelitian	14
1.5.2 Bagi Perusahaan	15
1.5.3 Bagi Akademi	15
1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	15
1.6 Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Intensi Pembelian</i>	17
2.1.1 Pengertian <i>Intensi Pembelian</i>	17
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.2.2 Media <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2.3 Tantangan dan Kesempatan <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.2.4 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Intensi Pembelian</i>	22
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.3.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	26
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	26
2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Pengembangan Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Sumber Data	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Variabel Penelitian	40
3.5.1 Variabel Independen	41
3.5.2 Variabel Dependen	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Uji Persyaratan Analisis Instrumen	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	45

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Linieritas	47
3.8.3 Uji Homogenitas	47
3.8.4 Uji Multikolinieritas	48
3.9 Metode Analisis Data	48
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	48
3.10 Pengujian Hipotesis	49
3.10.1 Uji t	49
3.10.2 Uji F	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data	52
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	52
4.1.1.2 Berdasarkan Usia	53
4.1.1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.1.4 Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.1.5 Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	55
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	56
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	61
4.2.1 Hasil Uji Validitas	61
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data	66
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel	65
4.3.2 Hasil Uji Linearitas	66
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastitas	69
4.4 Hasil Analisis Data	70
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	70
4.5 Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Uji t	71

4.5.2 Uji F	74
4.6 Pembahasan	75
4.6.1 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Terhadap <i>Intensi Pembelian</i> (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung	75
4.6.2 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap <i>Intensi Pembelian</i> (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung	76
4.6.3 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X3) Terhadap <i>Intensi Pembelian</i> (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung	77
4.6.4 Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan <i>Brand Awareness</i> (X3) Terhadap <i>Intensi Pembelian</i> Sepatu Piero di Bandar Lampung	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek Yang Memimpin Pasar Sepatu Indonesia	3
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Intensi Pembelian Sepatu Piero di Bandar Lampung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R	46
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	55
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness (X3)</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Intensi Pembelian (Y)</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image (X2)</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Awareness (X3)</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kuesioner Intensi Pembelian (Y)	64
Tabel 4.14 Daftar Interpretasi Koefisien	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	66

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi	70
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.22 Hasil Uji t	72
Tabel 4.23 Hasil Uji F	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Website Piero Indonesia	7
Gambar 1.2 Instagram Piero Indonesia	7
Gambar 1.3 Like Pada Produk	8
Gambar 1.4 Komentar Pada Produk	9
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	32
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	33