

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.	11
1.5.1 Bagi Peneliti	11
1.5.2 Bagi Institusi	11
1.5.1 Bagi Perusahaan	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3 Brand Image	17
2.3.1 Pengertian Brand Image	17
2.3.2 Tahapan Brand Image	18
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	19
2.3.4 Indikator Brand Image	19
2.4 Online Consumer Review.....	20

2.4.1	Pengertian Online Consumer Review	20
2.4.2	Syarat Online Consumer Review	21
2.4.3	Indikator Online Consumer Review	22
2.5	Penelitian Terdahulu	23
2.6	Kerangka Pemikiran	24
2.7	Hipotesis Penelitian	25
2.7.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7.2	Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7.3	Pengaruh Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Sumber Data	27
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variable Penelitian	29
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	29
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	31
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	31
3.8.1	Uji Normalitas Sampel	31
3.8.2	Uji Linearitas Sampel	32
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel	32
3.9	Metode Analisis Data	33
3.9.1	Regresi Linear Berganda	33
3.10	Pengujian Hipotesis	34
3.10.1	Uji Parsial (Uji-t).....	34
3.10.2	Uji Simultan (Uji-F)	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Data	36
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen	40
4.2.1	Hasil Uji Validitas	40
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	41
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	41
4.3.1	Hasil Uji Normalitas Sampel	41
4.3.2	Hasil Uji Lineritas Sampel	42
4.3.3	Hasil Uji Multikolinieritas	42

4.4 Hasil Analisis Data	43
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	45
4.5 Pembahasan	46
4.5.1 Pembahasan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	46
4.5.2 Pembahasan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	47
4.5.3 Pembahasan Brand Image Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian	48
BAB VSIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
5.2.1 Bagi Perusahaan	49
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN