

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.2.2 Sifat-Sifat Komunikasi dari <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.2.3 Tahapan Komunikasi <i>Word of Mouth Marketing</i>	17
2.1.2.4 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Harga	17
2.1.3.2 Pengertian Penetapan Harga	18
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga	19
2.1.3.5 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.6 Perilaku Umum dari Harga	20

2.1.3.7 Strategi Harga.....	21
2.1.3.8 Dimensi Harga.....	22
2.1.4 Kualitas Produk.....	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22
2.1.4.2 Tingkat Produk.....	23
2.1.4.3 Manfaat Kualitas Produk.....	23
2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.2 Penelitian terdahulu.....	24
2.3 Hubungan antar variabel.....	28
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap <i>Word of Mouth</i>	28
2.3.2 Hubungan Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	29
2.3.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.5 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.6 Hubungan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>	31
2.3.7 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>	32
2.4 Hipotesis	32
2.5 Model Penelitian.....	33
BAB III METODE	
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Jenis Data.....	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik pengambilan sampel	36
3.4. Unit analisis	37
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	37
3.6 Teknik analisis data	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.6.5 Uji t.....	45
BAB IV HASIL	
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden.....	46

4.1.2 Uji Validitas.....	49
4.1.3 Uji Reliabilitas	52
4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	52
4.2.1 Analisis Jalur Tahap 1	52
4.2.2 Analisis Jalur Tahap 2	55
4.2.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2.....	58
4.2.4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antara Variabel pada Analisis Jalur Gabungan	59
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
5.1.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Word of Mouth</i>	61
5.1.2 Pengaruh Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	61
5.1.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
5.1.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	62
5.1.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	63
5.1.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>	63
5.1.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Word Of Mouth</i>	63
5.2 Temuan Penelitian	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Nilai <i>Body Mass Index</i> (BMI)	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> (TBI).....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Harga pada setiap Merek.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.2 Definisi Variabel.....	38
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.4 Nilai Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Harga terhadap <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.5 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.6 Nilai Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Tingkat Obesitas Tahun 2017	2
Gambar 1.2 Data Tingkat Obesitas Tahun 2018.....	3
Gambar 1.3 Data penjualan <i>Herbalife Nutrition</i> di Seluruh Dunia.....	6
Gambar 1.4 Pra Survey Kualitas Produk <i>Mix Shake</i> Konsumen <i>Herbalife Nutrition</i>	7
Gambar 1.5 Pra Survey Harga <i>Mix Shake</i> Konsumen <i>Herbalife Nutrition</i>	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur Substruktural 1.....	44
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Substruktural 2.....	44
Gambar 3.3 Kontruksi Diagram Jalur.....	45
Gambar 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2 Responden berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.4 Responden berdasarkan Pengeluaran saat membeli	48
Gambar 4.5 Responden berdasarkan Frekuensi saat membeli.....	49
Gambar 4.6 Tahap 1 Analisis Jalur	54
Gambar 4.7 Tahap 2 Analisis Jalur	57
Gambar 4.8 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Pertanyaan Pra Survey.....	74
Lampiran 3 Data Karakteristik 30 Responden.....	75
Lampiran 4 Data Karakteristik 145 Responden.....	76
Lampiran 5 Tabulasi <i>Pre-Test</i> 30 Responden.....	77
Lampiran 6 Tabulasi Data 145 Responden.....	78
Lampiran 7 Uji Validitas	82
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	86
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur	87
Lampiran 10 Tabel Nilai r <i>Product Moment</i>	89