

ABSTRACT

Consumer behavior especially purchase intention is important aspect that is pulled to be researched. This study aims to test and analyze the direct effect and indirectly Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Purchase Intention. Samples of this research is consumer King Thai Tea in Bandung who do e-WOM about King Thai Tea beverage product. Tested a model research use 145 respondents. This study found that there is influence significantly direct and indirect e-WOM in the Brand Image of Purchase Intention.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Intention, Brand Image, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth.

ABSTRAK

Perilaku konsumen terutama minat beli adalah aspek penting yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada *Brand Image* dan Minat beli. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen King Thai Tea di Bandung yang pernah melakukan *e-WOM* tentang produk minuman King Thai Tea. Model penelitian diuji menggunakan 145 responden. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan langsung dan tidak langsung *e-WOM* pada *Brand Image* dan Minat beli.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Brand Image, Word of Mouth, Electronic Word of Mouth.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15

2.1. Perilaku Konsumen	15
2.2. Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1. Stimulus.....	17
2.2.2. Respon	18
2.3. Strategi Pemasaan.....	18
2.4. Bauran Pemasaran	18
2.4.1. Produk.....	19
2.4.2. Harga	19
2.4.3. Tempat.....	20
2.4.4. Promosi.....	20
2.5. Merek.....	20
2.5.1 <i>Brand Image</i>	21
2.6. <i>Word Of Mouth</i>	21
2.6.1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.7. Perilaku.....	22
2.8. Sikap	22
2.8.1. Perilaku Pembeli.....	22
2.9. Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.10. Minat Beli	24
2.11. Rerangka Teoritis	25

2.12. Rerangka Pemikiran	26
2.13. Pengembangan Hipotesis.....	27
2.14. Model Penelitian.....	31
2.15. Riset Empiris	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	37
3.4. Definisi Operasional Variabel (DOV).....	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	50
3.6. Uji Validitas dan Hasil Pengujian Validitas	51
3.7. Uji Reliabilitas dan Hasil Pengujian Reliabilitas	55
3.8. Uji Normalitas dan Hasil Pengujian Normalitas	56
3.9. Uji Multikolinearitas dan Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	58
3.10. Uji Heterokedastisitas dan Hasil Pengujian Heterokedastisitas	60
3.11. Metode Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Profil Responden	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Awareness</i>	65

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-WOM</i>	66
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Buy</i>	67
4.2 Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh <i>E-WOM</i> pada <i>Brand Image</i>	68
4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh <i>E-WOM</i> pada Minat Beli	69
4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> pada Minat Beli....	70
4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>E-WOM</i> pada <i>Minat Beli</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	71
4.3. Ringkasan Hasil Penelitian.....	73
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1. Simpulan.....	92
5.2. Implikasi Manajerial.....	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
5.4. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2. Model SOR (Stimulus-Organism-Response).....	17
Gambar 2.3. Rerangka Teoritis	25
Gambar 2.4. Rerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
Gambar 4.1. Ringkasan Hasil Penelitian	73
Gambar 4.2. Analisis SWOT	84
Gambar 4.3. Inovasi Desain Kemasan Produk	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perilaku Pembelian	23
Tabel 2.2. Riset Empiris.....	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (DOV)	41
Tabel 3.2. Skala Likert.....	51
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas.....	53
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	56
Tabel 3.5. Hasil Pengujian Normalitas	58
Tabel 3.6. Hasil Pengujian Multikolinearitas	59
Tabel 3.7. Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Awareness</i>	65
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-WOM</i>	66
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Buy</i>	67
Tabel 4.5. Hasil Uji Hipotesis 1	68
Tabel 4.6. Hasil Uji Hipotesis 2.....	69
Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis 3.....	71
Tabel 4.8. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	82