

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAKSI .....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
1.5 Landasan Teori.....	12
1.5.1 Kajian Teori .....	14
1.5.1.1 Pemasaran .....	14
A. Pengertian Pemasaran .....	14
B. Konsep Inti Pemasaran.....	14

C. Bauran Pemasaran.....	17
1.5.1.2 <i>Product Quality</i> .....	18
A. Pengertian <i>Product Quality</i> .....	18
B. Atribut Produk.....	19
C. Klasifikasi Produk.....	20
D. Indikator Kualitas Produk .....	20
1.5.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	22
A. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	22
B. Peran Merek .....	22
C. Manfaat Merek .....	23
D. Unsur-Unsur <i>Brand Equity</i> .....	24
E. <i>Brand Awareness</i> .....	25
F. <i>Brand Association</i> .....	26
G. <i>Brand Perceived Quality</i> .....	28
H. <i>Brand Loyalty</i> .....	30
1.5.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	33
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	33
B. Bauran Komuniaksi Pemasaran .....	33
1.5.1.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	35
A. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	35
B. Aturan Dalam <i>Word Of Mouth</i> .....	35
C. Model Hierarki Respon <i>Word Of Mouth</i> .....	36
1.5.1.6 Perilaku Konsumen .....	37

A. Pengertian Perilaku Konsumen .....	37
B. Karakteristik Perilaku Konsumen .....	38
C. Model Perilaku Konsumen.....	41
D. Proses Keputusan Pembelian .....	42
1.5.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....	46
A. Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	46
B. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	47
1.5.2 Tinjauan Empirik .....	47
1.6 Hubungan Antar Variabel .....	73
1.7 Kerangka Pemikiran.....	76
1.8 Hipotesis.....	80
1.9 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	81
1.10 .Definisi Konsep Dan Operasional	82
1.10.1 Definisi Konsep.....	82
1.10.2 Definisi Operasional.....	83
1.11 Metode Penelitian .....	88
1.11.1 Tipe Penelitian .....	88
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	88
1.11.3 Lokasi Penelitian.....	89
1.11.4 Populasi Dan Sampel .....	89
A. Populasi.....	89
B. Sampel.....	90
1.11.5 Teknik Sampling .....	91

1.11.6 Sumber Data.....	92
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	92
1.11.8 Teknik Pengukuran Data.....	92
1.11.9 Uji Instrumen Penelitian .....	93
1.11.10 Teknik Analisis Data.....	95
1.11.11 Uji Hipotesis .....	99
<b>BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>100</b>
2.1 Sejarah SMP Negeri 1 Simo Boyolali.....	100
2.2 Visi SMP Negeri 1 Simo Boyolali .....	101
2.3 Misi SMP Negeri 1 Simo Boyolali .....	101
2.4 Motto SMP Negeri 1 Simo Boyolali.....	102
2.5 Fasilitas SMP Negeri 1 Simo Boyolali .....	102
2.6 Struktur Organisasi SMP Negeri 1 Simo Boyolali .....	103
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>105</b>
3.1 Uji Instrumen Dan Data Penelitian .....	105
3.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	105
3.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	108
3.2 Karakteristik Responden .....	109
3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	112
3.3.1 Variabel <i>Product Quality</i> .....	112
3.3.2 Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	120
3.3.3 Variabel <i>Brand Equity</i> .....	125
3.3.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	136

3.4 Analisis Inferensial Variabel Penelitian.....	141
3.4.1 Analisis SEM Dengan Amos .....	141
A. Uji Validitas .....	141
B. Uji Reliabilitas.....	143
C. Evaluasi Normalitas Data .....	145
D. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	146
E. Uji Kelayakanmodel <i>Goodness Of Fit Indeks</i> .....	147
3.4.2 Uji Hipotesis .....	149
3.5 Pembahasan.....	157
3.5.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	157
3.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	159
3.5.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	161
3.5.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	162
3.5.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	163
3.5.6 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i> .....	165
3.5.7 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i> .....	165
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	167
4.1 Kesimpulan .....	167
4.2 Saran.....	168
Daftar Pustaka .....	170
Lampiran	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laptop Terbaik Di Dunia Berdasarkan Merek Tahun 2019.....	5
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 1.3 Unsur-Unsur <i>Brand Equity</i> .....	24
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen.....	41
Gambar 1.5 Faktor Pengintervensi Evaluasi Alternative Dengan Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 1.6 Proses Keputusan Pembelian .....	46
Gambar 1.7 Kerangka Pemikiran.....	77
Gambar 1.8 Model Penelitian Terdahulu .....	78
Gambar 1.9 Model Penelitian Terdahulu .....	79
Gambar 1.10 Model Penelitian Terdahulu .....	79
Gambar 1.11 Model Penelitian Terdahulu .....	79
Gambar 1.12 Model Penelitian Terdahulu .....	80
Gambar 1.13 Model Penelitian .....	80
Gambar 1.14 Model Hipotesis .....	81
Gambar 2.1 Struktur Organisasi SMP Negeri 1 Simo Boyolali.....	103
Gambar 3.1 Full Model <i>Structural Equation Modeling</i> .....	148
Gambar 3.2 Model Uji Hipotesis .....	156

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Penjualan Laptop Di Indonesia Berdasarkan Merek Tahun 2015 Sampai 2018 .....	6
Tabel 1.2 Kepemilikan Laptop Masyarakat Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2017 .....	7
Tabel 1.3 Kepemilikan Laptop Masyarakat Indonesia Berdasarkan Pendidikan Tahun 2017.....	7
Tabel 1.4 Peringkat SMP Di Kabupaten Boyolali Tahun Ajaran 2018/2019.	8
Tabel 1.5 Manfaat Merek.....	23
Tabel 1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	33
Table 1.7 Beberapa Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 1.8 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	81
Tabel 1.9 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	83
Tabel 1.10 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	84
Tabel 1.11 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	86
Tabel 1.12 Sumber Referensi Indikator Penelitian .....	87
Table 1.13 Ukuran Skala Likert .....	92
Table 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	106
Table 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Valid.....	107
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	108
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	109
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	110

Tabel 3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	
	Orang Tua.....	110
Tabel 3.7	Tingkat Kepemilikan Laptop Dan Merek .....	111
Tabel 3.8	Laptop Asus Akan Berfungsi Dengan Baik.....	113
Tabel 3.9	Laptop Asus Menunjukkan Manfaat Yang Tidak Menurun	
	Selama Masa Operasional .....	114
Tabel 3.10	Laptop Asus Tahan Lama .....	115
Tabel 3.11	Laptop Asus Memiliki Kualitas Yang Baik.....	116
Tabel 3.12	Laptop Asus Tidak Mudah Mengalami Kerusakan Selama	
	Masa Operasional.....	117
Tabel 3.13	Laptop Asus Mudah Dioperasionalkan.....	118
Tabel 3.14	<i>Descriptive Statistic Variable Product Quality</i> .....	119
Tabel 3.15	Saya Tidak Pernah Mendengar Hal Negatif Tentang Laptop	
	Asus.....	120
Tabel 3.16	Orang Lain Menunjukkan Pada Saya, Bahwa Mereka Bangga	
	Telah Memilih Laptop Asus .....	121
Tabel 3.17	Saya Mendapat Rekomendasi Dari Teman / Keluarga / Pakar	
	Untuk Membeli Laptop Asus .....	122
Tabel 3.18	Tidak Ada Yang Memperingatkan Saya Tentang Kekecewaan	
	Ketika Memutuskan Untuk Membeli Merek Laptop Asus .....	123
Tabel 3.19	<i>Descriptive Statistic Variable Word Of Mouth</i> .....	124
Tabel 3.20	Saya Tahu Merek Asus .....	125



Tabel 3.21 Saya Mengetahui Merek Asus Saat Berurusan (Berkaitan)	
Dengan Laptop .....	126
Tabel 3.22 Merek Asus Berada Di Pikiran Saya Ketika Mendengar Merek	
Laptop .....	127
Tabel 3.23 Merek Asus Menawarkan Produk Fitur Menarik Dan Terkini .....	128
Tabel 3.24 Laptop Merek Asus Memiliki Kinerja Yang Memuaskan.....	129
Tabel 3.25 Laptop Asus Dapat Beroperasi Sesuai Dengan Harapan.....	130
Tabel 3.26 Asus Memiliki Pusat Layanan ( <i>Service Center</i> ) Yang Baik.....	131
Tabel 3.27 Di Dalam Pasar Laptop, Saya Percaya Bahwa Merek Asus	
Adalah Pembelian Yang Baik .....	133
Tabel 3.28 Merek Asus Menarik.....	134
Tabel 3.29 Jika Saya Membeli Laptop, Asus Akan Menjadi Opsi	
Pembelian Pertama Saya .....	135
Tabel 3.30 <i>Descriptive Statistic Variable Brand Equity</i> .....	135
Tabel 3.31 Saya Akan Berkeinginan Untuk Membeli Laptop Merek Asus ....	137
Tabel 3.32 Saya Berkeinginan Menjadikan Laptop Asus Sebagai Prioritas	
(Pilihan Utama) Ketika Membeli Laptop.....	138
Tabel 3.33 Saya Berkeinginan Menjadikan Laptop Asus Sebagai	
Sumber Referensi (Petunjuk) .....	139
Tabel 3.34 <i>Descriptive Statistic Variable Purchase Intention</i> .....	140
Tabel 3.35 Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	142
Tabel 3.36 <i>Construct Reliability</i> .....	144
Tabel 3.37 Evaluasi Normalitas Data .....	145

Tabel 3.38 <i>Output Mahalanobis Distance</i> .....	147
Tabel 3.39 <i>Goodness Of Fit Index</i> .....	147
Tabel 3.40 Uji Hipotesis .....	147
Tabel 3.41 <i>Standardized Direct Effects</i> .....	151
Tabel 3.42 <i>Standardized Indirect Effects</i> .....	152
Tabel 3.43 <i>Standardized Total Effects</i> .....	153