

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	3
I.3 Pembatasan Masalah.....	4
I.4 Rumusan Masalah.....	4
I.5 Tujuan Penelitian.....	4
I.6 Manfaat Penelitian.....	4
I.6.1 Manfaat Teoritis.....	4
I.6.2 Manfaat Praktis.....	5
I.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1 Landasan Teori.....	6
II.1.1 <i>Word of Mouth</i>	6
II.1.2 Kesadaran Merek.....	7
II.1.3 Niat Membeli.....	8
II.2 Penelitian Terdahulu.....	8
II.2.1 <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Membeli.....	8
II.2.2 Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli.....	9
II.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	11
II.3.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kesadaran Merek.....	11
II.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli.....	11
II.4 Bagan Alur Berpikir.....	12
II.5 Kerangka Konseptual.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
III.1 Desain Penelitian.....	13
III.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	13
III.2.1 Definisi Operasional.....	13
III.2.2 Pengujian Variabel.....	13
III.2.3 Teknik Pengukuran Skala.....	14
III.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	15
III.3.1 Populasi.....	15
III.3.2 Sampel.....	15
III.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
III.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
III.6 Metode Analisis Data.....	16
III.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis Masyarakat Bali dan Wisatawan yang Membeli Produk <i>Café Italo</i> <i>Gelato</i>	17

III.6.2 Analisis Deskriptif Terhadap Indikator <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Niat Membeli.....	17
III.6.3 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	17
III.6.4 Uji Validitas.....	18
III.6.5 Uji Reliabilitas.....	18
III.6.6 Model Evaluasi <i>PLS</i>	18
III.6.7 Langkah analisis <i>PLS</i>	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
IV.1 Gambaran Umum Niat Membeli Produk di <i>Café Italo Gelato</i>	22
IV.2 Deskriptif Analisis.....	23
IV.2.1 Pengumpulan Data.....	23
IV.2.2 Karakteristik Responden.....	24
IV.2.3 Statistik Deskriptif.....	29
IV.3 Hasil Perhitungan <i>SEM-Partial Least Square</i>	32
IV.3.1 <i>Outer Model</i>	32
IV.3.1.1 Validitas Konvergen.....	33
IV.3.1.2 Validitas Diskriminan.....	36
IV.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	37
IV.3.2 <i>Inner Model Partial Least Square</i>	37
IV.3.2.1 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	37
IV.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis.....	39
IV.4 Pembahasan.....	40
IV.4.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Membeli.....	41
IV.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
V.1 Kesimpulan.....	43
V.2 Implikasi Penelitian.....	44
V.2.1 Implikasi Teoritis.....	44
V.2.2 Implikasi Praktis.....	44
V.3 Keterbatasan.....	45
V.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	50
LAMPIRAN 2 STUDI PENDAHULUAN.....	53
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN.....	61
LAMPIRAN 4 HASIL <i>OUTPUT PARTIAL LEAST SQUARES</i>	64
LAMPIRAN 5 HASIL <i>OUTPUT BOOTSTRAPPING</i>	69
LAMPIRAN 6 HASIL UJI PLAGIARISME.....	72