

2.1.3 Harga	18
2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.3.2. Metode Penetapan Harga	20
2.1.4. <i>Product Involvement</i>	21
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.1.6. <i>Country of Origin</i>	25
2.1.7. Niat Beli	27
2.2. Hubungan antar Variabel dan Pembentukan Hipotesis	29
2.2.1. Informasi Produk dan Niat Beli	29
2.2.2. Kualitas Produk dan Niat Beli	31
2.2.3. Harga dan Niat Beli	31
2.2.4. <i>Product Involvement</i> dan Niat Beli	32
2.2.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Niat Beli	33
2.2.6. <i>Country of Origin</i> dan Niat Beli	34
2.3. Penelitian Sebelumnya	35
2.4. Model analisis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian	39
3.3. Definisi Operasional Variabel	40
3.4. Jenis dan Sumber Data	44
3.5. Populasi dan Sampel	44
3.5.1. Populasi	44
3.5.2. Sampel	44
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	46

3.6.1. Uji Validitas	46
3.6.2. Uji Reliabilitas	47
3.7. Teknik Analisis Data	47
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	50
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.1. Uji Validitas	51
4.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.3. Analisis Deskriptif	53
4.3.1. Deskripsi Variabel Informasi Produk	54
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	55
4.3.3. Deskripsi Variabel Harga.....	56
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Product Involvement</i>	57
4.3.5. Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	58
4.3.6. Deskripsi Variabel <i>Country of Origin</i>	59
4.3.7. Deskripsi Variabel Niat Beli	60
4.4. Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1. Uji Normalitas	61
4.4.2. Uji Multikolinearitas	62
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.1. Uji Simultan (Uji F)	64
4.5.2. Uji Parsial (Uji t).....	65

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.6. Pembahasan	68
4.6.1. Pengaruh Informasi Produk terhadap Niat Beli	68
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli	69
4.6.3. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli.....	70
4.6.4. Pengaruh <i>Product Involvement</i> terhadap Niat Beli.....	71
4.6.5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli ...	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	75
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi.....	75
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar	77
5.2. Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	