

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Konsep Dan Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2 Iklan.....	15
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	19

2.1.4 Citra Merek	28
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1 Hubungan Variabel Iklan Terhadap Citra Merek.....	34
2.2.2 Hubungan Variabel <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek ..	35
2.2.3 Hubungan Variabel Citra Merek Thd Keputusan Pembelian .	36
2.2.4 Hubungan Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.5 Hubungan Variabel <i>Word Of Mouth</i> Thd Kep. Pembelian	38
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pngumpulan Data.....	42
3.5 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	43
3.6 Metode Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.6.2 Analisis Deskriptif	47
3.6.3 Analisis Path	49
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	50
3.6.4.1 Uji F	50
3.6.4.2 Uji Koofisien Determinasi (R^2).....	50
3.6.4.3 Uji t.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2 Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Berdasarkan Lama Pemakaian	54
4.3 Analisis Deskriptif	55

4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	55
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel WOM.....	57
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	59
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kptsn Pembelian.	60
4.4	Metode Analisis Data	63
4.4.1	Uji Validitas	62
4.4.2	Uji Reabilitas	65
4.4.3	Analisis Path	66
4.5	Pengujian Hipotesis	70
4.5.1	Uji F	70
4.5.2	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	72
4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.6	Pembahasan	74
4.6.1	Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek	74
4.6.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	75
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.4	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.5	Pengaruh <i>Word OF Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	77
BAB VPENUTUP	78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86