

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	11

2.1.2.1 Elemen – elemen <i>Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.2.2 Jenis – jenis <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.3 Nilai Pelanggan .....	16
2.1.4 Citra Merek .....	19
2.1.5 Kualitas Produk.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.2.1 Hubungan antara variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) dengan variabel Keputusan Pembelian .....	23
2.2.2 Hubungan antara variabel Nilai Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian .....	24
2.2.3 Hubungan antara variable Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian .....	24
2.2.4 Hubungan antara variable Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian .....	25
2.2.5 Pengujian Hipotesis uji beda t test .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	31
3.5.1 Variabel Penelitian .....	31
3.5.2 Definisi Operasional .....	32
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas .....	34
3.6.2 Uji Reabilitas .....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.1 Uji Normalitas.....	35
3.7.2 Uji Multikoloneritas.....	36
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8 Analisis Regresi Berganda.....	37
3.9 Pengujian Hipotesis .....	38
3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	38
3.9.2 Uji Sinifikasnsi Pengaruh Parsial (Uji t).....	39
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	40
3.7.4 Uji Sampel Beda ( <i>Independent Sample t-test</i> ) .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.2 Analisis Data .....	42
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	43

4.2.3 Berdasarkan Pemakaian .....	44
4.2.4 Berdasarkan Merek .....	45
4.3 Analisis Deskriptif .....	45
4.3.1 Tanggapan responden tentang variable <i>Word Of Mouth</i> .....	45
4.3.2 Tanggapan responden tentang variabel Nilai Pelanggan .....	47
4.3.3 Tanggapan responden tentang variabel Citra Merek .....	49
4.3.4 Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk.....	50
4.3.5 Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian	51
4.3.6 Uji validitas .....	53
4.3.7 Uji Reliabilitas .....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.1.1 Analisis Grafik .....	56
4.4.2 Uji Statistik .....	58
4.4.3 Uji Multikolinearitas .....	59
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5. Analisis Regresi Berganda .....	61
4.6. Pengujian Hipotesis .....	63
4.6.1 Uji Simultan (Uji F) .....	63
4.6.2 Uji Pengaruh Signifikansi Parsial (Uji t) .....	64
4.6.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	66

4.6.4 Uji Sampel Beda ( <i>Independent Sample t-test</i> ) .....	67
4.7 Pembahasan.....	71
4.7.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	71
4.7.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian....	72
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	73
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>74</b>
5.1 Simpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>--</b>