

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Word of Mouth.....	15

2.2.2 Brand Image.....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Metode Analisis Data.....	28
3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.4.4 Uji F.....	31
3.4.5 Uji t.....	32
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.5.1 Validitas.....	33
3.5.2 Reliabilitas.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Subjek dan Obyek Penelitian.....	35
4.2 Hasil Analisis Data.....	41
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	62

4.2.5 Uji Korelasi dan Koefisiensi Determinasi.....	66
4.2.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.2.7 Uji Hipotesis.....	68
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Bagi Smart in Pays.....	76
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
Daftar Pustaka	80

