

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Aspek-aspek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.2.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.3 <i>Marketing Strategi Word Of Mouth</i>	17
2.1.2.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa..	18
2.1.3 Harga.....	19
2.1.3.1 Definisi Harga	19
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.3.3 Peranan Harga.....	21
2.1.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa.....	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	23
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa.	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel	31

3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder..	33
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Teknik Analisis Data	34
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.4.1.1 Uji Validitas.....	34
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.1 Uji Multikolinearitas	36
3.7.2.2 Uji Heterokerdastisitas	36
3.7.2.3 Uji Normalitas	37
3.5 Uji Regresi Berganda	38
3.6 Pengujian Hipotesis	39
3.6.1 Uji Signifikasi Parameter Individual(uji t).....	39
3.6.2 Uji Signifikasi Simoltan(uji statistik F).....	39
3.6.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	42
4.1.2 Gambaran Umum Responden	43
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	44

4.1.2.3	Pekerjaan Responden	45
4.1.2.4	Pengeluaran Responden.....	46
4.2	Analisis Hasil Penelitian	47
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1.2	Uji Validitas	47
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	48
4.2.2.	Analisis Deskriptif	48
4.2.2.1	Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	49
4.2.2.2	Jawaban Responden Mengenai Harga.....	51
4.2.2.3	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan... .	53
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	55
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3.1	Uji Normalitas	57
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas	58
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.2.4	Uji Regresi Linear Berganda	60
4.2.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	62
4.2.4.1	Uji Kelayakan Model (Uji F)	62
4.2.4.2	Uji Determinasi (R^2)	63
4.2.4.3	Uji Parsial (Uji t)	64
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayana terhadap Keputusan Pembelian .. .	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	71
Daftar Pustaka	72
Lampiran – lampiran	74