

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15

2.1.2	Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.2	Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen.....	22
2.1.3	Kualitas Produk.....	24
2.1.3.1	Alasan Memproduksi Produk Berkualitas.....	25
2.1.3.2	Dimensi dan Perspektif Kualitas Produk.....	26
2.1.3.3	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian.....	30
2.1.4	Persepsi Harga.....	32
2.1.4.1	Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	34
2.1.4.2	Metode Penetapan Harga.....	35
2.1.4.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.1.5	<i>Word of Mouth Communication</i> .....	38
2.1.5.1	Yang Perlu Diperhatikan dalam WOM.....	41
2.1.5.2	Hubungan <i>Word of Mouth Communication</i> dengan Keputusan Pembelian.....	43

2.2	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3	Kerangka pemikiran.....	48
2.4	Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian .....	50
3.1.2	Definisi Operasional.....	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5	Metode Analisis.....	58
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.5.1.1	Uji Validitas.....	58
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	59
3.5.2.2	Uji Multikolonieritas.....	59
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	61
3.5.4	Uji Hipotesis.....	61
3.5.4.1	Uji t.....	62

3.5.4.2	Uji F.....	63
3.5.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	69
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.1.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk yang di Beli.....	72
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.2.1	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	74
4.2.2	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	76
4.2.3	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth Communication</i> .....	79

4.2.4	Analisis Indek Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.3	Hasil Penelitian.....	85
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	87
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	88
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3.3	Analisis Regresi Berganda.....	90
4.3.4	Uji Hipotesis.....	92
4.3.4.1	Uji F (Uji Simultan).....	92
4.3.4.2	Uji t (Uji Parsial).....	93
4.3.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
4.4	Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Keterbatasan.....	99
5.3	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		103
LAMPIRAN.....		106