

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
2.4.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	25
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.5 Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Definisi Operasional.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.7 Uji <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	34
3.8 Uji <i>Structural (Inner Model)</i> .....	35
3.9 Pengujian Hipotesis.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Analisis Data.....	37
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden .....	37
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.1.4 Analisis Inferensial.....	43
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	48
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth (X)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	50
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth (X)</i> terhadap <i>Brand Image (Z)</i> .....	51
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image (Z)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	52
4.2.4 Pengaruh <i>Word of Mouth (X)</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Image (Z)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>