

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah.....	10
G. Penegasan Istilah	11
H. Sistematika Kependulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Konsep Pemasaran.....	15
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
B. Citra Merek.....	18
1. Definisi Citra Merek.....	18

2.	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	20
3.	Komponen dan Indikator Citra Merek	21
4.	Citra Merek Perspektif Islam.....	22
C.	<i>Word Of Mouth</i>	23
1.	Definisi <i>Word Of Mouth</i>	23
2.	Unsur-Unsur Terjadinya dan Indikator <i>Word Of Mouth</i>	25
3.	Lingkup <i>Word Of Mouth</i>	26
4.	<i>Word Of Mouth</i> Perspektif Islam.....	27
D.	<i>Social Media Marketing</i>	28
1.	Definisi <i>Social Media Marketing</i>	28
2.	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	30
3.	Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	31
4.	<i>Social Media Marketing</i> Perspektif Islam	33
E.	Keputusan Pembelian	35
1.	Definisi Keputusan Pembelian	35
2.	Proses Keputusan Pembelian.....	36
3.	Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	37
4.	Peranan Keputusan Pembelian	38
5.	Indikator Keputusan Pembelian	39
6.	Keputusan Pembelian Perspektif Islam	40
F.	Penelitian Terdahulu.....	41
G.	Kerangka Konseptual	49
H.	Hipotesis Penelitian	50
I.	Mapping.....	52
BAB III	METODE PENELITIAN	54
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	54
B.	Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian	55
C.	Sumber Data, Variabel Dan Skala Pengukuran.....	57
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	59
E.	Teknik Analisis Data	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN	66

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B.	Analisis Deskriptif.....	667
C.	Analisis Data	70
BAB V	PEMBAHASAN	82
A.	Pengaruh Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> , <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung.....	82
B.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung	83
C.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung.....	85
D.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung	87
BAB VI	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	89
B.	Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	