

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Luar</b>	
<b>Halaman Sampul Dalam</b> .....	<b>ii</b>
<b>Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>iii</b>
<b>Pengesahan Penguji</b> .....	<b>iv</b>
<b>Motto</b> .....	<b>v</b>
<b>Persembahan</b> .....	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	10
F. Penegasan Istilah .....	11
G. Sistematika Penulisan Skripsi .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	17
a. Pengertian Citra Merek .....	17
b. Indikator Citra Merek .....	18
c. Jenis Merek .....	20
d. Unsur Citra Merek .....	21
e. Komponen Citra Merek .....	22
f. Fungsi Citra Merek .....	24
g. Manfaat Citra Merek .....	25
h. Membangun Citra Merek .....	25
B. Word of Mouth .....	26
a. Pengertian Word of Mouth .....	26
b. Kategori Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	28
c. Manfaat Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	29
d. Indikator Word of Mouth .....	30
e. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	30
f. Metode Penyebaran Informasi <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	31
g. Saluran Komunikasi .....	33
C. Harga .....	35
a. Pengertian Harga .....	35
b. Indikator – Indikator Harga .....	37

c.	Fungsi harga secara umum.....	38
d.	Penetapan Harga.....	39
e.	Tujuan Penetapan Harga .....	40
f.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	41
g.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	42
h.	Harga dalam Perspektif Islam.....	43
D.	Keputusan Pembelian .....	44
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	44
b.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
c.	Indikator Keputusan Pembelian .....	46
d.	Faktor yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah.....	46
e.	Bias Keputusan.....	47
f.	Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	48
g.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	50
h.	Struktur Keputusan Pembelian .....	50
i.	Model Proses Pengambilan Keputusan .....	52
j.	Jenis Pengambilan Keputusan Membeli.....	53
E.	Gambaran Umum Tentang MS Glow .....	54
F.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	55
G.	Kerangka Konseptual .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
B.	Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	64
C.	Sumber Daya, Variabel dan Skala Pengukuran.....	66
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	67
E.	Analisis Data .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
A.	Deskripsi Variabel .....	77
a.	Variabel Brand Image (X <sub>1</sub> ).....	77
b.	Variabel Word of Mouth (X <sub>2</sub> ).....	78
c.	Variabel Harga (X <sub>3</sub> ).....	79
d.	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	79
B.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	80
a.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	80
b.	Uji Asumsi Klasik.....	82
c.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
d.	Uji Hipotesis .....	85
e.	Uji Koefisien Determinasi.....	87
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>		
A.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswa FEBI Pengguna MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .....	89

B. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswa FEBI Pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .....	91
C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswa FEBI Pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung .....	93
D. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswa FEBI Pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.....	95
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	