

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
SURAT KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	14
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori Pemasaran.....	21
B. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
C. Iklan	25
D. Rating Pelanggan	27

E. Keputusan Pelanggan	29
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
G. Kerangka Konseptual	38
H. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	44
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	48
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	51
E. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Karakteristik Responden	65
C. Hasil Penelitian Data	67
1. Analisis Data	70
2. Uji Asumsi klasik.....	69
3. Uji Regresi Linier Berganda	74
4. Uji Hipotesis	76
BAB V PEMBAHASAN	81
A. Pengaruh Strategi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Facetology	81
B. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Facetology.....	83
C. Pengaruh Rating Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Facetology	84
D. Pengaruh Strategi <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Iklan Dan Rating Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sunscreen</i> Facetology	86
BAB VI PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	99