

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	15
F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian	17
G. Penegasan Istilah	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Manajemen Pemasaran	22
B. Keputusan Pembelian	23
C. Citra Merek.....	28
D. Harga.....	31
E. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	35
F. Penelitian Terdahulu	38

	G. Kerangka Konseptual.....	44
	H. Hipotesis Penelitian	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
	B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	47
	C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran.....	49
	D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	52
	E. Teknik Analisis Data	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	63
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
	B. Deskripsi Subjek Penelitian	65
	C. Karakteristik Responden.....	66
	D. Uji Analisis Data.....	67
BAB V	PEMBAHASAN	75
	A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada <i>Bodybuilder</i> Tulungagung.....	75
	B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada <i>Bodybuilder</i> Tulungagung	79
	C. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada <i>Bodybuilder</i> Tulungagung	82
	D. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada <i>Bodybuilder</i> Tulungagung	85
BAB VI	PENUTUP	88
	A. Kesimpulan	88
	B. Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN.....	97