

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum OMG Event Asia.....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	1
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Rangkuman Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4 Bauran Promosi.....	16
2.1.5 Harga Produk.....	18
2.1.6 <i>Word of mouth</i>	19
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
BAB III	27
METODELOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.4 Skala Pengukuran.....	31
3.4 Tahap Penelitian.....	31
3.5 Operasional Variabel.....	32
3.6 Pengolahan Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.1 Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Usia.....	47
4.1.3 Pendapatan Setiap Bulan.....	47
4.1.4 Pekerjaan.....	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Teknik Analisis Data.....	51
4.3.1 Analisis Deskriptif Harga Produk.....	51
4.3.2 Analisis Deskriptif Word Of Mouth.....	52
4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1 Uji Normalitas.....	55
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.6 Uji F.....	60
4.7 Uji T.....	62
4.8 Uji Koefisien Determinan.....	63
BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	65
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	68