



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Marketing mix	14
2.3 Pengertian Produk	15
2.3.1 Kualitas Produk	16
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	17
2.4 Word of mouth	19
2.4.1 Pengertian <i>word of mouth</i> (WOM)	19
2.4.2 Menciptakan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	22
2.4.3 Dimensi <i>Word of Mouth</i>	24
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.6 Pandangan Islam terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran	33



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9	Hipotesis	33
2.10	Operasional Variabel Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	35
3.2	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder	37
3.4	Metode Analisis	38
3.5	Uji Kualitas Data	39
3.6	Uji Asumsi Klasik	40
3.7	Uji Hipotesis	44
3.8	Regresi Linear Berganda	45
3.9	Koefisien Determinasi (<i>RSquare</i>)	46
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1	Sejarah Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau	47
4.2	Visi, Misi Dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	49
4.2.1	Visi	48
4.2.2	Misi	49
4.2.3	Tujuan	49
4.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	50
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1	Karakteristik Responden	54
5.1.1	Responden Berdasarkan Jurusan	54
5.1.2	Responden Berdasarkan semester	55
5.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
5.2	Deskripsi Variabel	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	56
5.3 Deskripsi Variabel	56
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	56
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Wouth Of Mouth(X2)</i>	57
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian	59
5.4.1 Uji Validitas	59
5.4.2 Uji Reliabilitas	60
5.5 Uji Normalitas Data	60
5.6 Uji Asumsi Klasik	62
5.6.1 Uji Multikolinieritas	62
5.6.2 Uji Heteroskedastisitas	64
5.6.3 Uji Autokorelasi	65
5.7 Analisis Data Penelitian	66
5.7.1 Regresi Linier Berganda	66
5.7.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	67
5.7.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	69
5.7.4 Koefisien Determinasi	70
5.8 Pembahasan	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN