

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Kerangka Pemikiran	12
F. Hipotesis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	16
B. Teori Harga	18
C. Teori <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
D. Teori Keputusan Konsumen	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	48
B. Metode Penelitian	48
C. Metode Penentuan Sampel	52
D. Jenis Data	52
E. Sumber Data	53
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Analisis Data	54

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Noor Hotel Bandung	59
	B. Analisis Data	67
	1. Karakteristik Responden	67
	2. Uji Validitas dan Realibilitas	71
	3. Analisis Deskripsi Variabel	73
	4. Uji Asumsi Klasik	81
	5. Analisis Regresi Berganda	85
	C. Pengaruh Tingkat Harga Terhadap Keputusan Konsumen ...	87
	D. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Marketing</i> (EWOMM) Terhadap keputusan Konsumen	88
	E. Pengaruh Tingkat Harga dan <i>Electronic Word of Mouth Marketing</i> (EWOMM) Terhadap Keputusan Konsumen	91
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata OIC dalam GMTI 2015	2
Tabel 1.2	Data Hotel Syariah di Kota Bandung	7
Tabel 1.3	Presentase Kunjungan Tamu Hotel Syariah	8
Tabel 1.4	Peringkat Dunia Negara Pengguna Internet Menurut E-Marketetter	9
Tabel 1.5	Data Pengguna jejaring Sosial Hotel Syariah	10
Tabel 2.1	Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 2.2	Kriteria Hotel Syariah Hilal - 2	21
Tabel 2.3	Perbedaan <i>word of mouth</i> dan <i>electronic word of mouth</i>	42
Tabel 3.1	Operasionalsiasi Variabel	48
Tabel 4.1	Manasik <i>Package</i> Noor Hotel Bandung	66
Tabel 4.2	<i>Muhasabah Package</i> Noor Hotel Bandung	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	70
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Instagram	71
Tabel 4.9	Uji Validitas Tingkat Harga, Ewomm dan Keputusan Konsumen	72
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel	73
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Tingkat Harga	74
Tabel 4.12	Perhitungan Nilai Garis Kontnium Variabel Tingkat Harga	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Variabel EWOMM	76
Tabel 4.14	Perhitungan Nilai Garis Kontinium Variabel EWOMM	78
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan	79

	Konsumen	
Tabel 4.16	Perhitungan Nilai Garis Kontinium Variabel Keputusan Konsumen	80
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.19	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Tingkat Harga terhadap Keputusan Konsumen	87
Tabel 4.20	Hasil Analisis Koefisien Determinasi EWOMM terhadap Keputusan Konsumen	89
Tabel 4.21	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Tingkat Harga dan EWOMM terhadap Keputusan Konsumen	91
Tabel 4.22	Hasil Fhitung	92



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata OIC dalam GMTI 2015	3
-------------------	---	----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1	<i>Factors Affecting Pricing Decisions</i>	25
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	41
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan	44
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1	Garis Kontinium Variabel Tingkat Harga	75
Gambar 4.2	Garis Kontinium Variabel EWOMM	79
Gambar 4.3	Garis Kontinium Variabel Keputusan Konsumen	81
Gambar 4.4	Normal P-P Plot of regression Standarizez Residual	82
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	93