

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian	10

1.6.1 Kegunaan Teoritis	10
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	11
1.7.1 Landasan Teoritis	11
1.7.2 Kajian Empiris	12
1.7.3 Hipotesis.....	21
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Grand Theory : Manajemen.....	23
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	23
2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	24
2.2 Middle Rang Theory : Manajemen Pemasaran	26
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	28
2.3 Aplied Theory	29
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	30

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.4 Aplied Theory	34
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	35
2.5 Aplied Theory	36
2.5.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	36
2.5.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	38

BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1Objek Penelitian,Subjek Penelitian,Gambaran Umum Lokus Penelitian	40
3.1.1 Objek Penelitian	40
3.1.2 Subjek Penelitian.....	40
3.1.3 Gambaran Umum Lokus penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Jenis penelitian	43
3.2.1.1 Analisis Deskriptif	43

3.2.1.2 Analisis Asosiatif	44
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data	45
3.2.2.1 Jenis Data	45
3.2.2.2 Sumber Data.....	45
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.4 Populasi dan Sampel	47
3.2.4.1 Populasi.....	47
3.2.4.2 Sample.....	48
3.2.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
3.3 Analisis Data	53
3.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data	53
3.3.2 Uji Reabilitas	56
3.4 Metode Analisis Data	58
3.4.1 Analisis Deskriptif	58
3.4.2 Analisis Asosiatif	60
3.5 Method Of Successive Interval (MSI)	61

3.6 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.1 Uji Normalitas.....	62
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.8 Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	64
3.9 Analisis Koefisien Determinasi	67
3.10 Rancangan Uji Hipotesis.....	68
3.10.1 Uji statistik F	68
3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Gambaran Umum Responden	73
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas	75
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas.....	76
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X ₁)	79

4.1.4 Analisis Tanggapan Responden electronic word of mouth (X_2)	86
4.1.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Uji Normalitas	97
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.2.3 Uji Koefisien Korelasi	101
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi	103
4.3 Uji Hipotesis	104
4.3.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	104
4.3.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	106

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian Menurut Sugiyono	18
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	60
Gambar 4.1 Uji Normalitas	99
Gambar 4.3 Uji F	106
Gambar 4.3 Uji t.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Empiris	19
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3.3 Guilford	56
Tabel 3.4 Skala Likert	59
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian	60
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Penggunaan internet.....	75
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	76
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel electronic word of mouth (X_2)	77
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja (Rasa yang Stabil)	79
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Estetika (Kemasan dan Tampilan).....	80

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Tambahan (Topping yang Unik dan Berbeda dengan Bolu yang Lain).....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan (Produk Bolu Susu Lembang tidak Mudah Rusak)	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi (Rasa dan Bentuk Bolu Susu Lembang Sesuai dengan Kualitas Produknya)	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Konformansi (Harga yang Ditawarkan Sangat Terjangkau).....	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (Produk Bolu Susu Lembang selalu yang terbaru dan tidak pernah menjual produk yang mendekati tanggal kadaluarsa)	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kemampu Pelayanan (Mudah Mendapatkan Bolu Susu Lembang)	84
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_1)	84
Tabel 4.18 Interpretasi Skor Interval	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform (Informasi Tentang Bolu Susu Lembang Melalui Media Sosial Instagram)	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform(Informasi Tentang Bolu Susu Lembang Melalui Media Sosial Facebook)	87
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Melalui Media Sosial)	88
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Hal-Hal tentang Bolu Susu Lembang Paska Pembelian)	89
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Exspresi Perasan Positif (Banyaknya Komentar Positif yang Ditulis Konsumen di Media Sosial Bolu Susu Lembang)	87

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Saran (Mencari Saran atau Rekomendasi Melalui Media Sosial)	90
Tabel 4.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Electronic Word of Mouth (X ₂)	91
Tabel 4.27 Interpretasi Skor Interval	92
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah (Membeli Produk Bolu Susu Lembang)	93
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah (Membeli Produk Bolu Susu Lembang)	93
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif (Konsumen Mencari Informasi Bolu Susu Lembang)	94
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Produk Bolu Susu Lembang)	95
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian (Merasa Puas dengan Produk Bolu Susu Lembang)	95
Tabel 4.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	96
Tabel 4.40 Interpretasi Skor Interval	97
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas	9
8	
Tabel 4.42 Uji hasil persamaan regresi linier berganda	100
Tabel 4.43 Koefisien Korelasi Parsial	102
Tabel 4.44 Koefisien Korelasi Berganda	103
Tabel 4.45 Uji Koefisien Determinasi	104

Tabel 4.46 Uji F Simultan	105
Tabel 4.47 Uji t (Parsial)	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 NILAI – NILAI r *PRODACT MOMENT*

Lampiran 2 TABULASI DATA

Lampiran 3 HASIL UJI VALIDITAS

Lampiran 4 HASIL UJI REALIBILITAS

Lampiran 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK