DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....
ABSTRAK .....
KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 12
1.2.1 Identifikasi Masalah 12
1.2.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN
2.1 Kajian Pustaka 16
2.1.1 Manajemen 16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen 17
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen 19
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen 21
2.1.2 Manajemen Pemasaran 22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 22
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 24
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran 25
2.1.2.4 Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran 26
2.1.2.5 Strategi Pemasaran 27
2.1.2.6 Digital Marketing 28
2.1.3 Promosi Media Sosial 29
2.1.3.1 Definisi Promosi 29
2.1.3.2 Definisi Media Sosial 30
2.1.3.3 Jenis Media Sosial 31
2.1.3.4 Instagram 33
2.1.3.5 Definisi Promosi Media Sosial 33
2.1.3.6 Dimensi Promosi Media Sosial 35
2.1.3.7 Indikator Promosi Media Sosial Instagram 35
2.14 Word Of Mouth 36
2.1.4.1 Pengertian *Word of Mouth* 36
2.1.4.2 Manfaat *Word of Mouth* 37
2.1.4.3 Dimensi *Word Of Mouth* 39
2.1.4.4 Indikator *Word Of Mouth* 40

2.1.5 Keputusan Pembelian 42
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 42
2.1.5.2 Manfaat Keputusan Pembelian 43
2.1.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 44
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian 46
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 47
2.2 Kerangka Pemikiran 48
2.2.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian 48
2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 50
2.2.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 51
2.3 Paradigma Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 54
3.2 Definisi dan Operasional Variabel 55
3.2.1 Definisi Variabel 55
3.2.2 Operasional Variabel 56
3.3 Populasi dan Sampel 58
3.3.1 Populasi 58
3.3.2 Sampel 59
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 61
3.4.1 Sumber Data 61
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 62
3.5 Teknik Analisis Data 63
3.5.1 Analisis Deskriptif 63
3.5.2 Analisis Verifikatif 65
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 77
3.6.1 Tempat Penelitian 77
3.6.2 Waktu Penelitian 77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 79
4.1.1.1 Profil Cafe Kopi Biji Ciamis 79
4.1.1.2 Visi dan Misi Cafe Kopi Biji Ciamis 81
4.1.1.3 Struktur Organisasi Cafe Kopi Biji Ciamis 82
4.1.1.4 Job Deskripsi Cafe Kopi Biji Ciamis 82
4.1.2 Karakteristik Responden 86
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti 89
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Promosi Media Sosial Instagram Pada Konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis 90
4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* Pada Konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis 105

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Kopi Biji Ciamis 119
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis 133
4.1.4.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 133
4.1.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 142
4.1.4.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 151
4.2 Pembahasan 162
4.2.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 162
4.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 164
4.2.3 Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Biji Ciamis 166
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 172
5.2 Saran 173
DAFTAR PUSTAKA xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN 174