

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 10

1.2.1 Identifikasi Masalah 10

1.2.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 11

1.4 Manfaat penelitian 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis..... 12

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESIS..... 13**

2.1 Kajian Pustaka 13

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 13

2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... 13

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen..... 14

2.1.2 Manajemen Pemasaran 17

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 17

2.1.2.2 Peranan Pemasaran 18

2.1.2.3 Konsep Inti Pemasaran..... 19

2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran..... 19

2.1.2.5 Filosofi Manajemen Pemasaran 20

2.1.3 *Word Of Mouth*..... 21

2.1.3.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.2	Jenis – Jenis <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3	Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.3.4	Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.5	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24
2.1.4.	<i>Positioning</i>	26
2.1.4.1	Pengertian <i>Positioning</i>	26
2.1.4.2	Tujuan <i>Positioning</i>	27
2.1.4.3	Prosedur <i>Positioning</i>	28
2.1.4.4	Strategi <i>Positioning</i>	29
2.1.4.5	Indikator <i>Positioning</i>	31
2.1.5	Keputusan Pembelian	33
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5.2	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	34
2.1.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	38
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	39
2.2	Kerangka Pemikiran	41
2.2.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.2.2	Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.3	Pengaruh <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3	Hipotesis	45
BAB III	METODE PENELITIAN	47
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	47
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	49
3.2.1	Definisi Variabel	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	51

3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	52
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1	Sumber Data	53
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.5.1	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
3.5.2	Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
3.5.3	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.6.1	Tempat Penelitian.....	64
3.6.2	Waktu Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1.1	Profil Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	65
4.1.1.2	Visi dan Misi Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	65
4.1.1.3	Struktur Organisasi Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	66
4.1.2	Karakteristik Responden.....	66
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	70
4.1.3.1	Hasil Penelitian Tentang <i>Word of Mouth</i> Pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	70
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang <i>Positioning</i> Pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	84
4.1.3.3	Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian	

pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya.....	97
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	116
4.1.4.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	116
4.1.4.2 Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	121
4.1.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	127
4.2 Pembahasan	135
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya.....	135
4.2.2 Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya.....	138
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Al Azhar <i>Furniture</i> Kota Tasikmalaya	142
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	148
5.2 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN-LAMPIRAN	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Furniture</i> Periode Tahun 2019-2021	7
Tabel 1.2	Data Pra Survey Tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Al azhar <i>furniture</i> Kota Tasikmalaya.....	28
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	34
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.2	Data Pelanggan Al Azhar <i>Furniture</i> Tahun 2021	51
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban dengan Skala Interval	55
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	56
Tabel 3.5	Interpretasi Korelasi Sederhana X2 Terhadap Y.....	59
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi X ₁ dan X ₂ Terhadap Y.....	62
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan penelitian.....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi.....	71
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Keahlian Untuk Menyampaikan Pesan Kepada Konsumennya.....	71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Memiliki Pengalaman Dalam Menggunakan Produk Al Azhar <i>Furniture</i>	72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemampuan Pegawai Untuk Membuat Konsumen Percaya Pada Pesan Iklan Yang Disampaikan.....	73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keandalan Pegawai Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Tentang Al Azhar <i>Furniture</i>	74

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Interaksi Yang Baik Terhadap Konsumen Dalam Menyampaikan Promosi.....	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan Iklan Yang Disampaikan Oleh Perusahaan Al Azhar <i>Furniture</i> Dapat Menarik Perhatian Konsumen	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Al Azhar <i>Furniture</i> Menyampaikan Informasi Produk Sesuai Dengan Fakta	78
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kejujuran Pegawai Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Tentang Produk Al Azhar <i>Furniture</i>	79
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Pengetahuan Yang Baik Atas Produk Yang Diiklankan	80
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memiliki Niat Pembelian Yang Tinggi Pada Produk Yang Diiklankan Oleh Al Azhar <i>Furniture</i>	81
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i>	82
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Word Of Mouth</i>	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Karakteristik Tambahan Yang Berbeda Dari Produk <i>Furniture</i> Lainnya	85
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Yang Ditawarkan Al Azhar <i>Furniture</i> Dapat Memberikan Manfaat Bagi Pelanggan ...	86
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Inovatif Yang Berbeda Dari Produk Lainnya.....	87
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Keunikan Desain Yang Dapat Menarik Perhatian Pelanggan	88
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Al Azhar <i>Furniture</i> Dapat Memenuhi Kebutuhan Yang Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan .	89

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Memiliki Bahan Yang Berkualitas Tinggi	90
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesetiaan Pelanggan Memakai Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Karena Memiliki Keunggulan Produk Tersendiri.....	91
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Merek Al Azhar <i>Furniture</i> Dapat Bertahan Lama Dibandingkan Dengan Pesaingnya	92
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Yang Ditawarkan Memiliki Kesesuaian Antara Posisi Merek Dengan Perusahaan	93
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Banyak Diminati Karena Sesuai Dengan Harapan Pelanggan.....	94
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Positioning</i>	95
Tabel 4.29	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Positioning</i>	97
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Tidak Mendapatkan Hambatan Dalam Memperoleh Informasi Tentang Produk Di Al Azhar <i>Furniture</i>	98
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Al Azhar Merupakan Produk <i>Furniture</i> Yang Berkualitas Tinggi	99
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Menggunakan Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Karena Sesuai Dengan Harga Dan Kualitas .	100
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Menggunakan Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Karena Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	101
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Karena Banyak Yang Menggunakannya.....	102
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Merupakan Keputusan Yang Tepat.....	103
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memutuskan Membeli Produk Al Azhar <i>Furniture</i> Karena Memiliki Bahan Yang Berkualitas.....	104

Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memutuskan Membeli Produk Di Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Memiliki Merek Yang Terkenal.....	105
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan Sendiri	106
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya.....	107
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Bisa Memilih Jumlah Sesuai Dengan Kebutuhan	108
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keinginan Membeli Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Sudah Terkenal Di Berbagai Kalangan Masyarakat	109
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Membeli Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Rekomendasi Dari Rekan Saya	110
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Mendapat Rekomendasi Produk Al Azhar <i>Furnature</i> Dari Orang Lain Karena Harganya Terjangkau	111
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Rekomendasi Dari Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian Di Al Azhar <i>Furnature</i> Karena Lokasi Mudah Dijangkau	112
Tabel 4.45	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	113
Tabel 4.46	Pedoman Interpretasi Tentang Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 4.47	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi <i>Word Of Mouth</i>	116
Tabel 4.48	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi <i>Positioning</i>	122
Tabel 4.49	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar Industri <i>Furniture</i> Indonesia Tahun 2011-2022	2
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan PDB Industri <i>Furniture</i> Tahun 2016-2021..	3
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	19
Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Al Azhar <i>Furniture</i>	66

