

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Teori Ilmu Pengetahuan	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	11
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen	12
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	17

2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Worf Of Mouth</i>	18
2.1.3.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3.3 Motivasi <i>Word Of Mouth</i>	20
2.1.3.4 Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i>	20
2.1.3.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>WOM</i>	21
2.1.3.6 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.7 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.1 Pengertian Merek	23
2.1.4.2 Manfaat Merek.....	25
2.1.4.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.4.4 Peran <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.4.5 Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian	32
2.1.5.2 Jenis Perilaku Pembelian.....	33
2.1.5.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5.4 Struktur Keputusan Pembelian.....	37
2.1.5.5 Peran dalam Pembelian	38
2.1.5.6 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.1.6 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	40
2.1.6.1 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.1.6.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	42
2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	42

2.2	Kerangka Pemikiran.....	44
2.3	Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian yang digunakan.....	48
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.1	Definisi Variabel.....	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.3	Populasi dan Sampel	
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Sumber dan Teknik Penumpulan Data	
3.4.1	Sumber Data.....	54
3.4.2	Teknik Penumpulan Data.....	55
3.5	Teknik Analisis Data	
3.5.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	57
3.5.2	Uji Koefisien Determinasi.....	59
3.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	60
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	61
3.5.4.1	Uji t (Uji Parsial).....	61
3.5.4.2	Uji f (Uji Signifikan).....	62
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.6.1	Tempat Penelitian.....	63
3.6.2	Waktu Penelitian.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1.1	Karakteristik Responden.....	66
4.1.1.2	Deskriptif Kategori Variabel.....	70
4.1.2	Uji Prasyarat Analisis.....	75
4.1.2.1	Uji Normalitas.....	75
4.1.2.2	Uji Linearitas.....	76

4.1.2.3 Uji Multikolinieritas.....	77
4.1.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.1.3 Pengujian Hipotesis.....	78
4.1.3.1 Uji t (Secara Parsial)	80
4.1.3.2 Uji F	80
4.1.3.3 Koefisien Determinasi.....	80
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.2.3 Pengaruh <i>WOM</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	84

BAB V

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai <i>WOM</i> pada konsumen Lebih dari Coffee.....	4
Tabel 2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel	51
Tabel 3.2 Skor Pendapat Responden	57
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 3.4 Waktu Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.6 Kategori Variabel <i>Word Of Mouth</i>	71
Tabel 4.7 Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.8 Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 5.1 Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 5.4 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Nilai-nilai Kesadaran Merek.....	28
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	92
Lampiran 2	98
Lampiran 3	100
Lampiran 4	104
Lampiran 5	108
Lampiran 6	112
Lampiran 7	113
Lampiran 8	114
Lampiran 9	115
Lampiran 10	116
Lampiran 11	118
Lampiran 12	119
Lampiran 13	120
Lampiran 14	121
Lampiran 15	122
Lampiran 16	123
Laampiran 17	124