

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	14
2.1.1.1. Definisi Manajemen	14
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3. Tujuan Manajemen	16
2.1.1.4. Bidang-bidang Manajemen.....	18
2.1.2. Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	19

2.1.2.2.	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.3.	Fungsi Manajemen Pemasaran	21
2.1.3.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.1.3.1.	Definisi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.1.3.2.	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	23
2.1.3.3.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
2.1.4.	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	26
2.1.4.1.	Definisi <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	26
2.1.4.2.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	26
2.1.4.3.	Indikator <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	27
2.1.5.	Keputusan Pembelian	28
2.1.5.1.	Definisi Keputusan Pembelian	28
2.1.5.2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	29
2.1.5.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6.	Penelitian Terdahulu	32
2.2.	Kerangka Pemikiran	34
2.2.1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.2.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1.	Metode Penelitian yang Digunakan	39
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.2.1.	Definisi Variabel.....	40
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	41
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.1.	Populasi.....	43
3.3.2.	Sampel	44

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1. Sumber Data	45
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	47
3.5.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
3.5.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	51
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.6.1. Tempat Penelitian	55
3.6.2. Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1.1. Profil Gabahe Chicken Express Sindangbarang.....	56
4.1.1.2. Visi dan Misi Gabahe Chicken Express Sindangbarang	57
4.1.1.3. Logo Gabahe Chicken Express Sindangbarang.....	58
4.1.1.4. Struktur Organisasi Gabahe Chicken Express Sindangbarang	58
4.1.2. Karakteristik Responden	60
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	63
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	64
4.1.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian mengenai <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> pada Gabahe Chicken Express Sindangbarang	64

4.1.3.2. Deskripsi Hasil Penelitian mengenai <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) pada Gabahe Chicken Express Sindangbarang	79
4.1.3.3. Deskripsi Hasil Penelitian mengenai Keputusan Pembelian pada Gabahe Chicken Express Sindangbarang	97
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	113
4.1.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Gabahe Chicken Express Sindangbarang	113
4.1.4.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian pada Gabahe Chicken Express Sindangbarang	121
4.1.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian Gabahe Chicken Express Sindangbarang	128
4.2. Pembahasan	137
4.2.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Gabahe Chicken Express	137
4.2.2. Pengaruh <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian Gabahe Chicken Express Sindangbarang	139
4.2.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian Gabahe Chicken Express Sindangbarang	141
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1. Simpulan	144
5.2. Saran	144
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	151
RIWAYAT HIDUP	180