

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	19
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	19
1.2.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	23
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	23
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	23
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	24
2.1.1.3 Unsur Manajemen	26
2.1.1.4 Prinsip Manajemen	29
2.1.1.5 Bidang Manajemen	31
2.1.2 Manajemen Pemasaran	33
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	33
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	34

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	35
2.1.2.4 Bauran Pemasaran.....	37
2.1.2.5 <i>Digital Marketing</i>	39
2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	42
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan.....	42
2.1.3.2 Tujuan Daya Tarik Iklan.....	43
2.1.3.3 Jenis Daya Tarik Iklan.....	43
2.1.3.4 Karakteristik Daya Tarik Iklan.....	45
2.1.3.5 Indikator Daya Tarik Iklan	45
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	47
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	47
2.1.4.2 Tujuan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	48
2.1.4.3 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	49
2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	50
2.1.4.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> ...	51
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	52
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	52
2.1.5.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	53
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	55
2.1.5.4 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	57
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	58
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	60
2.2 Kerangka Pemikiran	65
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
2.3 Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	72
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	73

3.2.1 Definisi Variabel	73
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	75
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	76
3.3.1 Populasi.....	76
3.3.2 Sampel.....	77
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	79
3.4.1 Sumber Data.....	79
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	80
3.5 Teknik Analisis Data.....	81
3.5.1 Analisis Deskriptif	82
3.5.2 Analisis Verifikatif	85
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	94
3.6.1 Tempat Penelitian	94
3.6.2 Waktu Penelitian.....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	96
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	96
4.1.1.1 Profile Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i>	96
4.1.1.2 Visi dan Misi	97
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	99
4.1.1.4 Job Deskripsi	100
4.1.2 Karakteristik Responden	102
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	104
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	105
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	107
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	108
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Menu.....	110
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	111
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Daya Tarik Iklan Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal	111

4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	131
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	150
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	174
4.1.4.1 Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	174
4.1.4.2 Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	181
4.1.4.3 Hasil Penelitian Mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	188
4.2 Pembahasan	199
4.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal	199
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal	200
4.2.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Leueut <i>Street Food & Drink</i> Cabang Unigal.....	202
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	204
5.2 Saran	205
DAFTAR PUSTAKA.....	207
LAMPIRAN - LAMPIRAN	