

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
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 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3 Peran Manajemen	18
2.1.1.4 Sarana Manajemen.....	20
2.1.1.5 Prinsip Manajemen	22
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen.....	24
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.2 Peranan Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	32
2.1.2.4 Elemen Inti Pemasaran.....	35
2.1.2.5 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	40
2.1.2.6 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	44
2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti	45
2.1.3.1 Bauran pemasaran.....	45
2.1.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran	45
2.1.3.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	45
2.1.3.1.3 Peran Bauran Pemasaran dalam Strategi Perusahaan	56
2.1.3.1.4 Implementasi Bauran Pemasaran di Era Digital.....	57
2.1.3.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Bauran Pemasaran	59

2.1.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	60
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	60
2.1.3.2.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	64
2.1.3.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	67
2.1.3.2.4 Faktor yang mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	70
2.1.3.2.5 Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....	72
2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	74
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	74
2.1.3.3.2 Proses Keputusan Pembelian	77
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	79
2.1.3.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	81
2.1.3.3.5 Perilaku Konsumen Setelah Keputusan Pembelian.....	82
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang relevan	83

2.2 Kerangka Pemikiran	86
2.2.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	86
2.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian.....	88
2.2.3 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian	89
2.3 Hipotesis Penelitian	92
BAB III METODE PENELITIAN	94
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	94
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	95
3.2.1 Definisi Variabel.....	95
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	97
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	99
3.3.1 Populasi	99
3.3.2 Sampel.....	100
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	102
3.4.1 Sumber Data	102
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	103
3.5 Teknik analisis Data	105
3.5.1 Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	108

3.5.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM)	
terhadap Keputusan Pembelian	110
3.5.3 Pengaruh Bauran pemasaran dan Electronic Word	
of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan	
Pembelian.....	113
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	116
3.6.1 Tempat Penelitian.....	116
3.6.2 Waktu Penelitian	117
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	118
4.1 Hasil Penelitian	118
4.1.1 Gambaran Umum Toko Al-Jannah Tasikmalaya	118
4.1.1.1 Profil Toko Al-Jannah Tasikmalaya	118
4.1.1.2 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi Toko	
Al-Jannah Tasikmalaya	121
4.1.1.3 Karakteristik Responden	125
4.1.2 Deskripsi variabel yang Diteliti.....	130
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang Bauran Pemasaran	
pada Toko Al-Jannah	131
4.1.2.2 Hasil Penelitian tentang Electronic Word of	
Mouth (E-WoM) pada toko Al-Jannah	146
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang keputusan pembelian	
pada toko Al-Jannah.....	162

4.1.3 Pengujian Hipotesis	178
4.1.3.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	178
4.1.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya.....	183
4.1.3.3 Pengaruh bauran pemasaran dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	188
4.2 Pembahasan.....	196
4.2.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya.	196
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya	199
4.2.3 Pengaruh bauran pemasaran dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap keputusan pembelian pada toko Al-Jannah Pancatengah Tasikmalaya.....	202
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	205
5.1 Simpulan	205

5.2 Saran	205
DAFTAR PUSTAKA	208