

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABELx

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR LAMPIRANxv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah9

1.2.1 Identifikasi Masalah.....9

1.2.2 Rumusan Masalah..... 10

1.2 Tujuan Penelitian 11

1.3 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis..... 11

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 Manajemen 14

2.1.1.3 Peran Manajemen..... 16

2.1.1.4	Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.2	Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran	20
2.1.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.4	Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.5	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
2.1.3	Kajian Variabel yang Diteliti	26
2.1.3.1	<i>Brand Image</i>	26
2.1.3.1.1	Pengertian Brand Image.....	26
2.1.3.1.2	Manfaat Brand Image	27
2.1.3.1.3	Indikator Brand Image	28
2.1.3.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.1.3.2.1	Pengertian Electronic Word of Mouth.....	29
2.1.3.2.2	Dimensi Electronic Word of Mouth	30
2.1.3.2.3	Indikator Electronic Word of Mouth	31
2.1.3.3	Minat Beli	31
2.1.3.3.1	Pengertian Minat Beli	31
2.1.3.3.2	Faktor-Faktor Minat Beli	32
2.1.3.3.3	Indikator Minat Beli	33
2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
2.3	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	44

3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
3.2.1	Definisi Variabel	45
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	46
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1	Sumber Data.....	50
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.5.2	Analisis Verifikatif	53
3.5.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	53
3.5.2.1.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	53
3.5.2.1.2	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	54
3.5.2.1.3	Koefisien Determinasi.....	55
3.5.2.1.4	Uji t (Uji Hipotesis)	56
3.5.2.2	Pengaruh <i>e-WOM</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	57
3.5.2.2.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	57
3.5.2.2.2	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	58
3.5.2.2.3	Koefisien Determinasi.....	59
3.5.2.2.4	Uji t (Uji Hipotesis)	59
3.5.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>e-WOM</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	60
3.5.2.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	60

3.5.2.3.2	Koefisien Korelasi Berganda.....	61
3.5.2.3.3	Koefisien Determinasi.....	62
3.5.2.3.4	Uji F	63
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.....		65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	65
4.1.1.1	Profil Saung Karuhun Kedai & Resto	65
4.1.1.2	Visi dan Misi Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan.....	67
4.1.1.3	Struktur Organisasi.....	67
4.1.1.4	Deskripsi Jabatan Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	68
4.1.2	Karakteristik Responden.....	70
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	70
4.1.2.2	Usia Responden	71
4.1.2.3	Pekerjaan	72
4.1.2.4	Jarak	72
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	73
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Image</i> pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan.....	73
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	84
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	102
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis.....	113

4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	113
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	123
4.1.4.3	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	133
4.2	Pembahasan	145
4.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Produk	147
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		152
5.1	Simpulan.....	152
5.2	Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....		155
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		160