

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	5
1.3. Perumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Observasi	15
1.6. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Rangkuman Teori.....	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2.1.4. <i>Word of Mouth Marketing</i>	23
2.1.5. <i>Electronic Marketing</i>	26
2.1.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.1.7. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.1.8. Keputusan Pembelian	31
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.4. Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Variabel Operasional	42
3.3. Tahapan Penelitian.....	46
3.4. Populasi dan Sampel	48
3.5. Pengumpulan Data	50
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7. Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1. Analisis Deskriptif	55
3.7.2. <i>Method Succesive Interval (MSI)</i>	58
3.7.3. Uji Normalitas.....	59
3.7.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Deskripsi Responden	62
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.1.4. Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.1.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Twitter	66
4.1.8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	67
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1. Analisis Deskriptif	67
4.2.2. Uji Normalitas.....	73
4.2.3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
BAB V KESIMPULAN & SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	