

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	1
1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Visi Misi Perusahaan	2
1.2. LATAR BELAKANG MASALAH.....	3
1.3. RUMUSAN MASALAH	7
1.4. TUJUAN PENELITIAN	8
1.5. KEGUNAAN PENELITIAN	8
1.5.1. Kegunaan Praktis	8
1.5.2 Kegunaan Teoritis	9
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Rangkuman Teori	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 Sosial Media.....	13
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6 Hubungan Sosial Media dan Keputusan Pembelian	18
2.1.7 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21

2.3.	Kerangka Pemikiran	34
2.4.	Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Jenis Penelitian	37
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	37
3.2.1.	Variabel Operisonal	37
3.2.2.	Operasional Variabel.....	38
3.2.3.	Skala Pengukuran.....	42
3.3.	Tahap Penelitian	43
3.4.	Populasi dan Sampel	44
3.4.1.	Populasi.....	44
3.4.2.	Sample.....	44
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1.	Jenis Data	46
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.6.1.	Uji Validitas	47
3.6.2.	Uji Reabilitas.....	48
3.7.	Teknik Analisis Data	49
3.7.1.	Analisis Deskriptif	49
3.7.2.	<i>Uji Methode Succesive Interval (MSI)</i>	50
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.4.	Analisis Linier Berganda.....	53
3.8.	Uji Hipotesis.....	53
3.8.1.	Pengujian Hipotesis.....	53
3.8.2.	Koefisien Determinasi (R ²)	54
3.8.3.	Uji Simultan (uji F)	54

3.8.4. Uji Parsial (uji t).....	55
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Identitas Responden	57
4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	59
4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi membeli Bandung Kunafe dalam sebulan	60
4.2 Analisis Tanggapan Responden	60
4.3 Pengaruh Sosial Media (X_1) dan <i>Word Of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	