

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
1.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	14

2.1.3. Bauran Promosi	15
2.1.4. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.4.1. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.4.2. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	24
2.1.5. Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2. Tipe Perilaku Pembelian	27
2.1.5.3. Model Perilaku Pembeli	29
2.1.5.4. Proses Keputusan Pembelian	30
2.2. Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.3. Penelitian Sebelumnya	36
2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	42
3.1.1. Sejarah Perusahaan	42
3.1.1.1. Sejarah Kelas Reguler B Univ. Widyatama	43
3.1.2. Visi Perusahaan	44
3.1.3. Misi Perusahaan	44
3.1.4. Struktur Organisasi	45
3.2. Objek Penelitian	46

3.3. Populasi dan Sampel	46
3.4. Objek Penelitian	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Operasional Variabel	51
3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	53
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas	55
3.9. Analisis Regresi Sederhana	56
3.10. Koefisien Determinasi	57
3.11. Pengujian Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	60
4.2. Uji Validitas	63
4.3. Uji Reabilitas	65
4.4. Analisis Deskriptif	66
4.4.1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of</i> <i>Mouth</i>	66
4.4.2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen	76
4.5. Analisis Regresi Sederhana	83
4.6. Pengujian Hipotesis	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

