

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	3
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4	Kegunaan Penelitian	4
1.5	Kerangka Pemikiran dan Hipotesa	4
1.6	Jenis Penelitian	11
1.7	Metode Penelitian	11
	1.7.1 Operasionalisasi Variabel	11
	1.7.2 Sumber Data	15
	1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	15
	1.7.4 Teknik Pengambilan Sampel	16
	1.7.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	17
	1.7.5.1 Analisis Data Kuantitatif	18
	1.7.5.2 Analisis Data Kualitatif	20
1.8	Lokasi Penelitian	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Manajemen Pemasaran	21
2.1.1	Pengertian Manajemen	21
2.1.2	Pengertian Pemasaran	22
2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.2	Bauran Pemasaran	24
2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.2.2	Promosi Sebagai Salah Satu Bauran Pemasaran	29
2.2.3	Bauran Promosi	29
2.2.4	Unsur – Unsur Bauran Promosi	30
2.3	Pengertian Periklanan	30
2.3.1	Fungsi Periklanan	33
2.3.2	Sifat Periklanan	34
2.3.3	Tujuan Periklanan	35
2.4	Word Of Mouth Advertising	37
2.4.1	Pengertian <i>Word Of Mouth Advertising</i>	37
2.4.2	Keampuhan <i>Word Of Mouth Advertising</i>	39
2.4.3	Motivasi Penggunaan <i>Word Of Mouth Advertising</i>	41
2.5	Opinion Leader	42
2.5.1	Mengukur Opinion Leadership	45
2.6	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keefektifan <i>Word of Mouth Advertising</i>	49
2.7	Penerapan <i>Word of Mouth Advertising</i>	52
2.8	Keputusan Pembelian	53
2.8.1	Proses Keputusan Pembelian	53
2.8.2	Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	58
2.8.3	Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	

BAB III OBJEK PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	68
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan	69
3.3	Jenis Produk yang Dipasarkan	73
3.4	Bidang Usaha Perusahaan	77
	3.4.1 Proses Produksi Perusahaan	77
	3.4.2 Daerah Pemasaran dan Pasar Sasaran	78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengaruh <i>Word of Mouth Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kue Valentine	79
4.2	Profil Responden	82
4.3	Tanggapan Responden	91
4.4	Analisis Data Penelitian	112
	4.4.1 Koefisien Korelasi Rank Spearman	116
	4.4.2 Kriteria Pengujian Dua Pihak	116
	4.4.3 Koefisien Determinasi	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	121
5.3	Keterbatasan	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1	Elemen 4 P dari Bauran Pemasaran atau Marketing Mix	28
Gambar 2.2	Elemen – elemen dalam Proses Komunikasi	33
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Proses Pembelian	58
Gambar 2.4	Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan	60
Gambar 2.5	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	67

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMAN
Tabel 4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.2.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.2.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan Rata – rata / bulan	87
Tabel 4.2.5	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	88
Tabel 4.2.6	Data Responden Berdasarkan Informasi Keberadaan Toko Kue Valentine	90
Tabel 4.3.1	Tanggapan Responden “ Karena Mempunyai Informasi Sedikit Tentang Valentine Maka Dari Itu Menanyakan Pada Orang – Orang Terdekat “	91
Tabel 4.3.2	Tanggapan Responden “Dalam Hal Pencarian Informasi Untuk Memastikan Bahwa Valentine Adalah Alternatif Terbaik”	92
Tabel 4.3.3	Tanggapan Responden Bahwa “ Sering Menerima Informasi Tentang Valentine Sebelum Memutuskan	93

	Untuk Mencoba “	
Tabel 4.3.4	Tanggapan Responden “ Setelah Membeli Produk Valentine Akan Menceritakan Pengalaman Kepada Orang Lain “	94
Tabel 4.3.5	Tanggapan Responden “ Menceritakan Pengalaman Tentang Toko Kue Valentine Kepada Dua atau Tiga Orang Dalam Satu Minggu Terakhir “	95
Tabel 4.3.6	Tanggapan Responden Bahwa “Responden Mempengaruhi Orang Lain Untuk Mencoba Produk Toko Kue Valentine “	97
Tabel 4.3.7	Tanggapan Responden Menyatakan Bahwa “ Mempunyai Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Datang Ke Valentine “	98
Tabel 4.3.8	Tanggapan Responen Mengenai “ Informasi yang Didapat Tentang Toko Kue Valentine Pertama Kali Didapat Dari Rekan atau Keluarga “	99
Tabel 4.3.9	Tanggapan Responden Mengenai “ Pandangan Responden Bahwa Informasi yang Didapat Adalah Informasi yang Dapat Dipercaya “	100
Tabel 4.3.10	Tanggapan Responden mengenai “ Informasi yang Diterima Tentang toko kue Valentine Sebagai	101

	Informasi yang Akurat dan Benar “	
Tabel 4.3.11	Tanggapan Responden Mengenai “ Informasi yang Diterima Tentang toko kue Valentine Menarik Responden Untuk Mencobanya “	102
Tabel 4.3.12	Tanggapan Responden Bahwa Responden Percaya Kepada Rekan atau Keluarganya Untuk Mencoba Produk toko kue Valentine	103
Tabel 4.3.13	Tanggapan Responden Bahwa Setelah Responden Mendapat Cukup Informasi Baru Memutuskan Untuk Datang Ke Toko Kue Valentine	104
Tabel 4.3.14	Tanggapan Responden Dalam Memutuskan Untuk Membeli Kue di Toko Kue Valentine Karena Promosi Dari Rekan / Keluarga	105
Tabel 4.3.15	Tanggapan Responden Jika Promosi Tidak Dilakukan Oleh Orang yang Dikenal Maka Responden Akan Ragu – Ragu Untuk Datang ke Toko Kue Valentine	106
Tabel 4.3.16	Tanggapan Responden Bahwa Gambaran Tentang Toko Kue Valentine yang Diberikan Oleh Rekan atau Keluarga Ternyata Sesuai Dengan Kenyataan	107
Tabel 4.3.17	Tanggapan Responden Bahwa Promosi yang	108

Dikatakan Rekan – rekan Responden Cukup Tepat.

Tabel 4.3.18	Tanggapan Responden Bahwa Ketika Suatu Saat Membutuhkan Produk Berupa Kue yang Akan Didatangi Adalah Toko Kue Valentine	109
Tabel 4.3.19	Tanggapan Responden Bahwa Responden Akan Membagikan Pengalamannya Kepada Orang lain	110
Tabel 4.3.20	Tanggapan Responden Bahwa Responden Akan membagikan Pengalamannya Kepada Orang Lain Lebih Dari 1 Kali	111
Tabel 4.4.1	Angka Kembar Variabel X	114
Tabel 4.4.2	Angka Kembar Variabel Y	115

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Pernyataan Kuesioner
LAMPIRAN II	Hasil Jawaban Kuesioner Untuk Variabel X
LAMPIRAN III	Hasil Jawaban Kuesioner Untuk Variabel Y
LAMPIRAN IV	Foto – foto Produk Kue Valentine
LAMPIRAN V	Tabel Distribusi Normal Baku