# DAFTAR ISI

Contents

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc129623120)

[PERNYATAAN ii](#_Toc129623121)

[*Motto* iii](#_Toc129623122)

[ABSTRAK iv](#_Toc129623123)

[*ABSTRACT* v](#_Toc129623124)

[ABSTRAK vi](#_Toc129623125)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc129623126)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI x](#_Toc129623127)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc129623128)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc129623129)

[DAFTAR GAMBAR xvii](#_Toc129623130)

[DAFTAR LAMPIRAN xviii](#_Toc129623131)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc129623132)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc129623133)

[1.2 Rumusan Masalah 5](#_Toc129623134)

[1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6](#_Toc129623135)

[1.3.1 Tujuan Penelitian 6](#_Toc129623136)

[1.3.2 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc129623137)

[1.4 Lokasi dan lamanya Penelitian 7](#_Toc129623138)

[1.4.1 Lokasi Penelitian 7](#_Toc129623139)

[1.4.2 Lamanya Penelitian 8](#_Toc129623140)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9](#_Toc129623141)

[2.1 Tinjauan Pustaka 9](#_Toc129623142)

[2.1.1 Administrasi Bisnis 9](#_Toc129623143)

[2.2 Bauran Pemasaran 11](#_Toc129623144)

[2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran 12](#_Toc129623145)

[2.3 Pelaksanaan Strategi Bisnis 13](#_Toc129623146)

[2.4 Konsep Pemasaran Jasa 14](#_Toc129623147)

[2.4.1 Jenis-Jenis Jasa 15](#_Toc129623148)

[2.4.2 Karakteristik Jasa 15](#_Toc129623149)

[2.5 *Word Of Mouth* (WOM) 16](#_Toc129623150)

[2.5.1 Kepercayaan Pelanggan 17](#_Toc129623151)

[2.5.2 Indikator Word Of Mouth (WOM) 18](#_Toc129623152)

[2.6 Keputusan Pembelian 19](#_Toc129623153)

[2.6.1 Proses Keputusan Pembelian 19](#_Toc129623154)

[2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian 21](#_Toc129623155)

[2.7 Penelitian Terdahulu 22](#_Toc129623156)

[2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 25](#_Toc129623157)

[2.8.1 Kerangka Pemikiran 25](#_Toc129623158)

[2.8.2 Hipotesis 28](#_Toc129623159)

[BAB III METODE PENELITIAN 29](#_Toc129623160)

[3.1 Metode Penelitian 29](#_Toc129623161)

[3.1.1 Paradigma Penelitian 29](#_Toc129623162)

[3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan 30](#_Toc129623163)

[3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel 30](#_Toc129623164)

[3.2.1 Variabel Penelitian 30](#_Toc129623165)

[3.2.2 Operasionalisasi Variabel 31](#_Toc129623166)

[3.3 Teknik Pengumpulan Data 34](#_Toc129623167)

[3.4 Analisi Instrumen 37](#_Toc129623168)

[3.4.1 Uji Validitas Instrumen 37](#_Toc129623169)

[3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen 38](#_Toc129623170)

[3.5 Analisis Data Penelitian 40](#_Toc129623171)

[3.5.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana 40](#_Toc129623172)

[3.5.2 Analisis Kolerasi Rank Spearman (rs) 41](#_Toc129623173)

[3.5.3 Koefisien Deterninasi 41](#_Toc129623174)

[BAB IV PEMBAHASAN 44](#_Toc129623175)

[4.1 Gambaran Umum *Markat Coffee* 44](#_Toc129623176)

[4.1.1 Visi dan Misi Markat *Coffee* 44](#_Toc129623177)

[4.1.2 Struktur Organisasi 45](#_Toc129623178)

[4.1.3 Uraian Tugas 45](#_Toc129623179)

[4.2 Pelaksanaan *Word Of Mouth* (WOM) dan kondisi keputusan pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung? 46](#_Toc129623180)

[4.2.1 Pelaksanaan *Word Of Mouth* Pada *Markat Coffee* Bandung 46](#_Toc129623181)

[4.2.2 Analisis Skor Variabel Word Of Mouth (WOM) 57](#_Toc129623182)

[4.2.3 Pelaksanaan Keputusan Pembelian Pada Markat Coffee Bandung 61](#_Toc129623183)

[4.2.4 Analisis Skor Variabel Keputusan Pembelian 67](#_Toc129623184)

[4.3 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 70](#_Toc129623185)

[4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian 70](#_Toc129623186)

[4.3.2 Hasil Uji Teknik Analisis Data 73](#_Toc129623187)

[4.4 Hambatan dan Upaya pada Markat Coffee Bandung 79](#_Toc129623188)

[4.4.1 Hambatan 79](#_Toc129623189)

[4.4.2 Upaya 79](#_Toc129623190)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 80](#_Toc129623191)

[5.1 Kesimpulan 80](#_Toc129623192)

[5.2 Saran 81](#_Toc129623193)

[5.2.1 Bagi Pembaca 81](#_Toc129623194)

[5.2.2 Bagi Perusahaan 81](#_Toc129623195)

[DAFTAR PUSTAKA 83](#_Toc129623196)

[LAMPIRAN 88](#_Toc129623197)