

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian Dan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Lokasi Dan Lamanya Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian	12
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKABERPIKIR	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	15
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.4 Bauran Pemasaran	19
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	22
2.1.6 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	24
2.1.7 Keputusan Pembelian	26
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian	29

2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis	37
Bab III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.1.1 Paradigma Penelitian	40
3.1.2 Metode Penelitian Yang Digunakan	41
3.1.3 Variable Penelitian Dan Operasional Variable	42
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.1.5 Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Kopilogi Garut.....	60
4.1.2 Profile Kopilogi Garut	61
4.1.3 Visi Misi Kopilogi Garut.....	61
4.1.4 Struktur Organisasi Kopilogi Garut	62
4.1.5 Gambaran Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Pada Kopilogi Garut	64
4.1.6 Gambaran Keadaan Keputusan Pembelian Pada Kopilogi Garut.....	65
4.1.7 Gambaran Umum Data Responden.....	66
4.2 Pelaksanaan Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kopilogi Garut	68
4.2.1 Kondisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Pada Kopilogi Garut	68
4.2.2 Keputusan Pembelian Pada Kopilogi Garut.....	83
4.2.3 Analisis Skor	94
4.2.3.1 Analisis Skor Variable X (<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)).....	95
4.2.3.2 Analisa Skor Variable Y (Keputusan Pembelian)	97
4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	99
4.3.2 Uji Realibitas Instrumen.....	102
4.3.3 Analisis Data	104
4.3.3.1 Uji Regresi Sederhana	104
4.3.3.2 Koefisien Korelasi Rank Spearman	106

4.3.3.3 Koefisien Determinasi	109
4.3.3.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	110
4.4 Hambatan Dan Upaya Yang Telah Dilakukan Kopilogi Garut Dalam Melaksanakan Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian	112
4.4.1 Hambatan Yang Dihadapi Kopilogi Garut Dalam Melaksanakan Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.....	112
4.4.2 Upaya Yang Dilakukan Kopilogi Garut Dalam Melaksanakan Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Bagi Pengusaha.....	119
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopilogi Garut Pada Tahun 2022	5
Tabel 1.2 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.3 Hasil Penelitian Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)	8
Tabel 1.4 Jadwal Penelitian	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variable <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Dan Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4.1 Uraian Tugas Pada Kopilogi Garut	63
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Konsumen Mengakses Media Sosial Instagram Kopilogi Garut	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Konsumen Memperoleh Informasi Mengenai Kopilogi Garut Dari Media Sosial Intagram	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Interaksi Dengan Konsumen Pada Media Sosial	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Pengguna Lain Pada Media Sosial Instagram.....	74
Tabel 4.9 Tanggapan Mengenai <i>Positive Valance</i>	76
Tabel 4.10 Tanggapan Mengenai Rekomendasi Dari Pengguna Lain Pada Media Sosial Instagram.....	77
Tabel 4.11 Tanggapan Mengenai <i>Negative Valance</i>	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Ragam Makanan Dan Minuman.....	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Harga	81
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Kualiatas Produk	82
Tabel 4.15 Tanggapan Resonden Mengenai Membeli Karena Adanya Kebutuhan	84
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi Sebelum Membeli ..	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif	88

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli Berdasarkan Pengalaman Orang Lain	89
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Terhadap Produk Kopilogi Garut	92
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berulang	94
Tabel 4.22 Resume Jawaban Kuisiner Variabel X (E-Wom)	95
Tabel 4.23 Nilai Bobot Standar Variabel X.....	96
Tabel 4.24 Resume Jawaban Kuisiner Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	97
Tabel 4.25 Nilai Bobot Standar Variabel Y.....	98
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel X (<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>)	101
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Kuisiner Variabel Y (Keputusan Pembelian)	102
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	104
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	105
Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi Koefisien Rank Spearman	107
Tabel 4.31 Interval Koefisien Korelasi.....	108
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	109
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Modern Of Customer Behavior).....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Paradigma Penelitian	40
Gambar 4.1 Logo Kopilogi Garut	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopilogi Garut	62
Gambar 4.3 Garis Kontinium Variable Y	96
Gambar 4.4 Garis Kontinium Variable Y	98
Gambar 4.5 Paradigma Penelitian	110