

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO... ..	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Lokasi dan lamanya Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13

2.1 Administrasi Bisnis.....	13
2.2 Pemasaran.....	14
2.3 Manajemen Pemasaran.....	15
2.4 Bauran Pemasaran	16
2.5 <i>Digital Marketing</i>	18
2.6 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	20
2.6.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	23
2.6.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth e-WOM</i>	23
2.7 Keputusan Pembelian	24
2.7.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.7.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	26
2.8 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.9 Penelitian Terdahulu	28
2.10 Kerangka Pemikiran	32
2.11 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.1.1 Paradigma Penelitian	37
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan.....	38
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.1 Data Primer	41
3.2.2 Data Sekunder.....	44
3.3 Teknik Analisis Data.....	45

3.3.1 Analisis Instrumen Penelitian	45
3.3.2 Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Bandung Cheesecuit.....	55
4.1.2 Visi dan Misi	56
4.1.3 Struktur Organisasi Bandung Cheesecuit	57
4.1.4 Deskripsi Jabatan	57
4.1.5 Gambaran Umum Data Responden Bandung Cheesecuit	61
4.2 Pelaksanaan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> pada Bandung Cheesecuit	63
4.2.1 Kondisi <i>Electronic Word of Mouth</i> Bandung Cheesecuit	63
4.2.2 Analisis Skor Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i>	79
4.3 Keputusan Pembelian Bandung Cheesecuit	82
4.3.1 Kondisi Keputusan Pembelian Bandung Cheesecuit.....	82
4.3.2 Analisis Skor Variabel Y Keputusan Pembelian	91
4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Cheesecuit	93
4.4.1 Pengujian Intrumen Penelitian.....	93
4.4.2 Analisis Data	97
4.5 Hambatan dan Upaya Pada Bandung Cheesecuit.....	103
4.5.1 Hambatan yang Dihadapi oleh Bandung Cheesecuit.....	103
4.5.2 Upaya yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan Pada Bandung Cheesecuit.....	104
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan.....	105

5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114