

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	11
2.1.1.1 Industri Pariwisata.....	11
2.1.1.2 Usaha Jasa Pariwisata	13
2.1.1.3 Konsep <i>Food and Beverages</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.2.1 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i> dalam Kajian <i>E- Marketing</i>	18
2.1.2.2 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.1.2.4 Model <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.1.2.5 Media <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.1.2.6 Perbedaan dari <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian	36
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen.....	36
2.1.3.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian	40

Recky Syahputra, 2018

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT
SETIABUDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	41
2.1.3.5 Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	42
2.1.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	47
2.2. Kerangka Pemikiran	50
2.3 Hipotesis	55
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	64
3.2.4.1 Populasi.....	63
3.2.4.2 Sampel.....	63
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	64
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	67
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	70
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	72
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	72
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	72
3.2.8 Pengujian Hipotesis	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan sebagai Konsumen Surabi Imut Setiabudi	79
4.1.1 Profil Perusahaan	79
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	79
4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan Surabi Imut.....	80
4.1.2 Jenis dan Sumber Data	82
4.1.2.1 Karakteristik dari Jenis Kelamin dan Usia Pengunjung	82
4.1.2.2 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan	83
4.1.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung	84
4.1.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Datang	85
4.1.2.5 Pengalaman responden berdasarkan rata rata biaya yang dihabiskan	86
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Media sosial.....	86
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman di Surabi lain	87

4.2 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Surabi Imut Setiabudi dan Penilaian Per Dimensi	88
4.2.1 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Surabi Imut Setiabudi....	88
4.2.2 Gambaran Penilaian Koresponden terhadap Dimensi <i>eWOM Credibility</i>	90
4.2.3 Gambaran Penilaian Konsumen terhadap Dimensi <i>eWOM Quality</i>	92
4.2.4 Gambaran Penilaian Koresponden Terhadap Dimensi <i>eWOM Quantity</i>	93
4.3 Gambaran Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi dan Penilaian Per Dimensi	95
4.3.1 Gambaran Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi	95
4.3.2 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Produk	97
4.3.3 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Merek	99
4.3.4 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Penyalur	100
4.3.5 Gambaran Penilaian Dimensi Waktu Pembelian	102
4.3.6 Gambaran Penilaian Dimensi Jumlah Pembelian	103
4.4 Hasil Pengujian Asumsi.....	104
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	104
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	106
4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	108
4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	108
4.4.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	109
4.4.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	110
4.4.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .	111
4.4.8 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	112
4.4.8.1 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	114
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Teoritik.....	114
4.5.2 Implikasi Hasil Temuan Empirik.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Rekomendasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN.....	vii

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia	2
1.2 Data Jumlah Penjualan Soerabi Imoet Setiabudi	4
1.3 Kegiatan Pemasaran Yang Dijalankan Oleh Soerabi.....	6
2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli.....	24
2.2 Media <i>Electronic Word Of Mouth</i> Menurut Beberapa Ahli.....	34
2.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Resume Penelitian Terdahulu	47
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
3.2 Jenis dan Sumber Data	62
3.3 Hasil Pengujian Validitas	69
3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i>	72
3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	76
4.1 Menu Surabi Imut	34
4.2 Karakteristik Konsumen Surabi Imut Setiabudi Berdasarkan Dari Jenis Kelamin Dan Usia.....	31
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan	47
4.4 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung Ke Surabi Imut Setiabudi	59
4.5 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Jumlah Kali Datang...	62
4.6 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Rata Rata Biaya Yang Dhabiskan	69
4.7 Data Pengalaman Sumber Media Informasi	72
4.8 Data Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman Di Surabi Lain...	76
4.9 Rekapitulasi Penilaian Jamaah Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Surabi Imut Setiabudi.....	88
4.10 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Ewom Credibility</i>	90
4.11 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Ewom Quality</i>	92
4.12 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi <i>Ewom Quantity</i>	93
4.13 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabi Imut Setiabudi	95

4.14 Penilaian Koresponden Terhadap Dimensi Pemilihan Produk	97
4.15 Penilaian Koresponden Terhadap Dimensi Pemilihan Merek	99
4.16 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi Pemilihan Penyalur	101
4.17 Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi Waktu Pembelian	102
4.18 Penilaian Kosumen Terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	104
4.19 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>One Sample</i> <i>Kolmogrov-Smirnov Test</i>	105
4.20 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	107
4.21 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	109
4.22 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	109
4.23 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	109
4.24 Koefisien Determasi.....	110
4.25 Output Anova.....	111
4.26 Hasil Uji T.....	112

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model <i>Electronic Word of Mouth</i>	32
2.2 Model Proses Keputusan Pembelian	43
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.5 Paradigma Penelitian	55
3.1 Regresi Linier Berganda	75
4.1 Logo Surabi Imut	32
4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	89
4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	96
4.4 Grafik Uji Normalitas	105
4.5 Histogram Variabel Keputusan Pembelian	106
4.6 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	89
4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	96
4.4 Grafik Uji Normalitas	105
4.5 Histogram Variabel Keputusan Pembelian	106