

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Masalah	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan penelitian	16
1.4 Batasan Masalah	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II GAMBARAN UMUM PENULISAN	18
2.1 Kondisi Umum Perusahaan	18
2.2 Visi Ekologi <i>Desk & Coffee Shop</i>	19
2.3 Misi Ekologi <i>Desk & Coffee Shop</i>	19
2.4 Gambar Ekologi <i>Desk & Coffee Shop</i> Yogyakarta	19
2.5 Landasan teori	22
2.5.1 Promosi	22
2.5.2 Bauran promosi	22
2.5.3 Tujuan promosi	23
2.5.4 <i>Word of mouth communication</i>	24
2.5.5 Elemen – elemen <i>Word Of Mouth Communication</i>	25
2.5.6 Indikator <i>Word Of Mouth Communication</i>	26
2.5.7 Minat beli	27
2.5.8 Hubungan <i>Word Of Mouth Communication</i> dengan Minat Beli	29
2.5.9 Kerangka Berfikir	30
2.5.10 Hipotesis	31
2.5.11 Penelitian Terdahulu	31
2.5.12 Metode penelitian	32
2.5.12.1 Desain penelitian	32
2.5.12.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
2.5.12.3 Metode Penelitian	33
2.5.12.4 Populasi dan Sampel	33
2.5.12.5 Jenis Data dan Sumber Data	35
2.5.12.6 Definisi Operasional	36
2.5.12.7 Analisis Data Kualitatif	37
2.5.12.8 Analisis Data Kuantitatif	39
BAB III	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
3.1 Analisis	43
3.1.1 Analisis Data Respoden	43
3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	46
3.1.3 Uji Normalitas	50
3.1.4 Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	51
3.1.5 Uji Regresi Linier Sederhana	52
3.1.6 Pembuktian Hipotesis	54
3.1.7 Koefisien Determinasi	55
3.1.8 Pembahasan	56
BAB IV	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
4.1 Kesimpulan	58



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH PROMOSI WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
EKOLOGI DESK & COFFEE SHOP YOGYAKARTA.**

REZA KRISNA PUTRA, Dra. Neni Pancawati, M.Si

Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

4.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	62