

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Dan Perumasan Masalah	10
1.2.1. Identifikasi Masalah	10
1.2.2. Pembatasan Masalah	11
1.2.3. Rumusan Masalah	11
1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	12

1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2.Tujuan Penelitian	13
1.4. MANFAAT DAN KEGUNAAN PENELITIAN	14
1.4.1.Manfaat Penelitian	14
1.4.2 Kegunaan Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA,KERANGA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Teori Dan Konseptual	35
2.2.1.Tradisi Sosiopsikologis	35
2.2.2. Teori Psikologi Kognitif	38
2.2.3. Teori Stimulus Organisme Respon	39
2.2.4. Teori Instrumental Persuasif	40
2.2.5. Komunikasi Persuasi Sebagai Tehnik Komunikasi	41
2.2.6. Komunikasi Interpersonal Sebagai Saluran Dalam Komunikasi Persuasi	43
2.3. Sikap Untuk Membeli	45
2.4. Komunikasi Personal Selling (Penjualan Personal)	53
2.5. Komunikasi Word Of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)	61
2.6. Heuristik Dan Sistematik Model	65
2.7. Hubungan Komunikasi Personal Selling Dengan Sikap Untuk Membeli	76

2.8. Hubungan Komunikasi Personal Selling Dengan Sikap Untuk Membeli Melalui Pemprosesan Secara Heuristik	76
2.9. Hubungan Komunikasi Personal Selling Dengan Sikap Untuk Membeli Melalui Pemprosesan Secara Sistematik	78
2.10. Hubungan Komunikasi Word Of Mouth Dengan Sikap Untuk Membeli	78
2.11 Hubungan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Sikap Untuk Membeli Melalui Pemprosesan Secara Heuristik	79
2.12 Hubungan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Sikap Untuk Membeli Melalui Pemprosesan Secara Sistematik	80
2.13. Kerangka Berfikir	81
2.14. Hipotesis Penelitian	83
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	85
3.1. Paradigma Penelitian	85
3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian	85
3.3. Design Penelitian Dan Metode Penelitian	85
3.4. Metode Penelitian	86
3.5. Variabel Penelitian	89
3.5.1. Variabel Endogen	89
3.5.2. Variabel Exsogen	89
1. Komunikasi Personal Selling	89
2. Komunikasi Word of mouth	90

3.5.3. Variabel mediator	90
3.5.4. Definisi Konsep	92
3.6.Definisi Operasional	93
3.7.Populasi Dan Sample Penelitian	95
3.7.1.Populasi	95
3.7.2.Sample	96
3.8.Metode Pengumpulan Data	97
1.Penelitian Kepustakaan	97
2.Penelitian Lapangan	97
3.9.Jenis Data	98
1.Data Primer	98
2.Data Sekunder	98
3.10.Teknik Analisis Data	98
3.11.Teknik Skala Pengukuran	100
3.12.Metode Analisis Data	101
3.12.1.Analisis Deskriptif	101
3.12.2.Uji Instrument	101
1.Uji Validitas	101
2.Uji Realibilitas	102
3.13.Uji Asumsi Klasik	102
3.13.1.Uji Normalitas	102
1.Metode Uji One Sample Kolmogorof Smirnov	102

2.Metode Grafik	102
3.13.2.Uji Heterokeraditas	103
3.13.3.Uji Homogenitas	104
3.13.4.Uji Multikolineritas	104
3.14.Uji Analisis Hasil Dan Hipotesis	105
3.14.1.Uji Korelasi	105
3.14.2.Uji Koefesien Determinasi	106
3.14.3.Analisis Hasil Uji Regresi Linier Dan Pengujian Model	106
1.Uji t	106
2.uji f	107
3.14.4 .Pengujian Hipotesis	107
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	110
4.1.Profil Perusahaan	110
1.VISI	110
2.MISI	111
4.2.Hasil Penelitian	111
4.2.1.Hasil Penyebaran Kuisioner	111
4.3.Metode Analisis Data	112
4.3.1.Analisis Deskriptif	112
4.3.2.Uji Validitas	117
4.3.3.Uji Realibilitas	120
4.4.Uji Asumsi Klasik	121

4.4.1.Uji Normalitas	121
1.Metode uji one sample Kolmogorov-smirnov	121
2.Metode Grafik	123
4.4.2.Uji Heterokraditas	125
4.4.3.Uji Homogenitas	126
4.4.4.Uji Multikolinearitas	128
4.5.Pengujian Hipotesis	130
4.5.1.Uji Korelasi	130
4.5.2.Uji Regresi Personal Selling (X1) Terhadap Sikap Membeli	132
4.5.2.1.Persamaan Sub – struktural Personal Selling (X1) Terhadap Sikap Untuk Membeli (X3)	132
4.5.2.2.Uji Koefesien Determinasi Personal Selling (X1) Terhadap Sikap Membeli (X3)	133
4.5.2.3. Analisis Regresi Dan Pengaruh Secara Parsial Personal Selling (X1)Terhadap Sikap Membeli (X3)	135
1.Analisis Regresi	135
2.analisis Parsial / uji t	136
4.5.2.4. Uji Koefesiens Determinasi Variabel Heuristik PS (Z1) Dan Sistematik (Z2) Terhadap Sikap Membeli (X3) ...	138
4.5.2.5. Analisis Regresi Dan Pengaruh Secara Parsial Variabel Heuristik (Z1) Dan Sistematik (Z2) Terhadap Sikap	

untuk Membeli (X3)	140
1.Analisis Regresi	141
2.analisis Parsial / uji t	141
4.5.3.Uji Regresi Word Of Mouth (X2) Terhadap Sikap untuk Membeli (X3).....	144
4.5.3.1.Persamaan Sub – Struktural Word Of Mouth (X2) Terhadap Sikap Untuk Membeli (X3)	144
4.5.3.2.Uji Koefesien Determnas Variabel Word Of Mouth (X2) Terhadap Sikap Membeli Sikap Untuk Membeli (X3) ..	145
4.5.3.3.Analisis Regresi Dan Pengaruh Parsial Word Of Mouth (X2) Terhadap Sikap Untuk Membeli (X3)	147
1.Analisis Regresi	147
2.analisis Parsial / uji t	148
4.5.3.4. Uji Koefesien Determnas Varabel WOM Heuristik (Z1) Dan Sistematik (Z2) Terhadap Sikap Untuk Membeli (X3).....	150
4.5.3.5.Analisis Regresi Dan Pengaruh Parsial Antara Variabel Heuristik (Z1) Dan Sistematik (Z2)Terhadap Sikap Untuk Membeli (X3)	152
1.Analisis Regresi	152
2.analisis Parsial / uji t	153

4.5.3.6.Uji Korelasi Antara Variabel Personal Selling (X1) Terhadap Word Of Mouth (X2)	155
4.6.Pengujian Hipotesis	157
4.7.Pembahasan Dan Interpretatif	165
4.7.1.Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	165
4.7.2.Perbandingan Penelitian Dengan Landasan Teori	169
BAB V . PENUTUP	172
5.1. Implikasi	172
5.2. Keterbatasan Penelitian	173
5.3. Kesimpulan	174
5.4. Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	177
LAMPIRAN	178
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	179

