

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Faktor-faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.3 Promosi	18
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.5 Kualitas Produk	21
2.6 Cita Rasa	22

2.6.1 Pengertian Cita Rasa	22
2.6.2 Indikator Cita Rasa	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pikir.....	27
2.9 Kerangka Penelitian	28
2.10 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sumber Data	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33
3.5 Variabel Penelitian	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Realibilitas	37
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Linieritas	38
3.8.3 Uji Multikolinieritas	39
3.9 Metode Analisis Data.....	39
3.9.1 Regresi Linier Berganda	39
3.10 Pengujian Hipotesis	40
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	40
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data	42
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	46

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	49
4.2.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas	51
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	51
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	52
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.4 Hasil Analisis Data.....	54
4.4.1 Regresi Linier Berganda	54
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	55
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	56
4.5 Pembahasan	57
4.5.1 Pembahasan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue	57
4.5.2 Pembahasan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue	58
4.5.3 Pembahasan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nilai Impor Es Krim ke Indonesia	3
Tabel 1.2 Data Unggahan Pengguna <i>Twitter</i>	4
Tabel 1.3 Data Unggahan Pengguna TikTok.....	4
Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Kepada 30 Responden	6
Tabel 1.5 Jumlah Ulasan Es Krim Mixue Bandarlampung di <i>Google Maps</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Varian yang Pernah Dibeli.....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Gerai yang Dikunjungi.....	45
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Cita Rasa.....	47
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	27
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	28