

DAFTAR ISI

Halaman Judul Dalam.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahaan Kelulusan Skripsi.....	iv
Riwayat Hidup.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	17
1.3.1 Ruang lingkup subjek	17
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	17
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	17
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Bagi Perusahaan	18
1.5.2 Bagi Akademis.....	18
1.5.3 Bagi Peneliti.....	18
1.6 Sistematika Penulisan	18
BAB I Pendahuluan	18

BAB II Landasan Teori	18
BAB III Metode Penelitian	19
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	19
BAB V Simpulan dan Saran	19
BAB II Landasan Teori	20
2.1 Minat Beli Ulang.....	20
2.1.1 Pengertian Minat beli ulang	20
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	22
2.1.3 Indikator Minat Beli Ulang	22
2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness) (<i>Brand Trust</i>)	22
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek (Brand Awareness)	22
2.2.2 Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)	24
2.3 <i>Eletronic Word Of Mouth</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Eletronic Word Of Mouth</i>	24
2.3.2 Dimensi-dimensi <i>Eletronic Word Of Mouth</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis	30
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
3.5.1 Variabel Bebas (Independen)	34
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas	37

3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	39
3.8.1 Uji Normalitas Data	39
3.8.2 Uji Linieritas	39
3.8.3 Uji Multikolinieritas	40
3.9 Metode Analisis Data	41
3.9.1 Regresi Linier Berganda	41
3.10 Pengujian Hipotesis	42
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	42
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	43
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	46
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas	52
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3 Uji Normalitas.....	55
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	56
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	57
4.5 Hasil Metode Analisis Data	57
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda	57
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.6.1 Hasil Uji t	59
4.6.2. Hasil Uji F	60
4.7 Pembahasan	61

4.7.1 Pembahasan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	61
4.7.2 Pembahasan Kesadaran Merek (<i>Brand Awariness</i>) Terhadap Minat Beli Ulang	61
4.7.3 Pembahasan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awariness</i>) Terhadap Minat Beli Ulang	62
BAB V Simpulan dan Saran	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Café</i> di Bandar Lampung	3
Tabel 1.2 Data Penjualan KL <i>Coffee</i> Bandar Lampung Tahun 2019-2021	7
Tabel 1.3 Kegiatan Promosi <i>Word of Mouth</i> yang dilakukan KL <i>Coffee</i> Bandar Lampung	6
Tabel 1.4 Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021	10
Tabel 1.5 Beberapa Komentar pada media sosial Instagram @kl.coffee	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Interpretasi Skala Likert	32
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R	38
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (X_1)	47
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (Brand Awarness) (X_2)	49
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Electronic Word Of Mouth (X_1)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kesadaran Merek (Brand Awarness) (X_2)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli Ulang (Y)	53
Tabel 4.10 Daftar Interpretasi r	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	57

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Summary	59
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficients ^a	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
-------------------------------------	----