

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pernyataan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kebaruan Penelitian	11
BAB II	13
A. Latar Belakang Teori	13
1. Purchase Intention	13
2. Electronic Word of Mouth (EWOM)	16
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Teoritik dan Hipotesis	45
1. Hubungan antara Electronic Word Of Mouth dengan Purchase intention ...	45
2. Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention	45
D. Perumusan Hipotesis	46
BAB III	47

A. Tempat dan Waktu Penelitian	47
1. Tempat Penelitian	47
2. Waktu Penelitian	47
B. Metode Penelitian.....	47
1. Metode.....	47
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	49
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
D. Penyusunan Instrumen	50
1. Purchase Intention (Y).....	50
2. Electronic Word Of Mouth (X ₁).....	56
3. Brand Image (X ₂)	63
E. Teknik Analisis Data.....	70
1. Uji Persyaratan Analisis.....	70
2. Uji Hipotesis.....	71
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
4. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	72
BAB IV.....	73
A. Deskripsi Data.....	73
B. Teknik Analisis Data.....	92
C. Pembahasan.....	100
BAB V.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Implikasi.....	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	104
D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Presentasi Pertumbuhan Bubble Tea di Asia Tenggara	5
Tabel I. 2 Data Gerai Chatime di Jabodetabek	6
Tabel I. 3 Data Top Brand Award kategori Bubble Drink.....	7
Tabel II. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	31
Tabel II. 2 Persamaan dan Perbandingan Penelitian Terdahulu	35
Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli	51
Tabel III. 2 Skala Penilaian Minat Beli.....	52
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	55
Tabel III. 4 Kisi-kisi Instrumen Electronic Word of Mouth.....	57
Tabel III. 5 Skala Penilaian Electronic Word of Mouth	59
Tabel III. 6 Hasil Uji Validitas Electornic Word of Mouth	62
Tabel III. 7 Kisi-kisi Instrumen Brand Image.....	65
Tabel III. 8 Skala Penilaian Brand Image	66
Tabel III. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image	69
Tabel IV. 1 Profil Responden Usia	73
Tabel IV. 2 Profil Responden Jenis Kelamin.....	74
Tabel IV. 3 Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel IV. 4 Profil Responden Status Pekerjaan	77
Tabel IV. 5 Profil Responden Status Pernikahan.....	78
Tabel IV. 6 Profil Responden Domisili.....	80
Tabel IV. 7 Statiska Deskriptif Minat Beli	82
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Minat Beli.....	82
Tabel IV. 9 Rata-rata Hitung Skor Minat Beli.....	84
Tabel IV. 10 Statistika Deskriptif Electeonc Word Of Mouth	85
Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth	86
Tabel IV. 12 Rata – rata Hitung Skor Electronic Word Of mouth	87
Tabel IV. 13 Statistika Deskriptif Brand Image	89

Tabel IV. 14 Distribusi Frekuensi Brand Image	89
Tabel IV. 15 Rata – rata Hitung Skor Brand Image.....	91
Tabel IV. 16 Uji Normalitas.....	92
Tabel IV. 17 Uji Linieritas Variabel X1 Terhadap Y	93
Tabel IV. 18 Uji Linieritas Variabel X2 Terhadap Y	94
Tabel IV. 19 Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y.....	94
Tabel IV. 20 Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	95
Tabel IV. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) EWOM.....	96
Tabel IV. 22 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Brand Image	97
Tabel IV. 23 Uji Koefisien Determinasi EWOM (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	98
Tabel IV. 24 Uji Koefisien Determinasi Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	
.....	99
Tabel IV. 25 Hasil Hipotesis.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Gambar Jumlah Pengguna Internet 2020.....	1
Gambar I. 2 Gambar Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	3
Gambar I. 3 Asia Pasific Bubble Tea Market Size	4
Gambar I. 4 Hasil Survey Awal Brand Image	8
Gambar I. 5 Hasil Survey Awal Electronic Word Of Mouth (EWOM)	10
Gambar III. 1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel	49
Gambar IV. 1 Histogram Usia.....	74
Gambar IV. 2 Histogram Jenis Kelamin.....	75
Gambar IV. 3 Histogram Pendidikan Terakhir.....	76
Gambar IV. 4 Histogram Status Pekerjaan.....	78
Gambar IV. 5 Histogram Status Pernikahan.....	79
Gambar IV. 6 Histogram Domisili.....	80
Gambar IV. 7 Histogram Minat Beli.....	83
Gambar IV. 8 Histogram EWOM.....	87
Gambar IV. 9 Histogram Brand Image.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Form Saran dan Perbaikan.....	112
Lampiran 2 – Form Konsultasi Skripsi.....	114
Lampiran 3 – Uji Coba Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	120
Lampiran 5 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	121
Lampiran 6 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	122
Lampiran 7 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	123
Lampiran 8 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	124
Lampiran 9 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	125
Lampiran 10 – Kuesioner Uji Final.....	126
Lampiran 11 – Tabulasi Data Uji Final Electronic Word Of Mouth (X1).....	131
Lampiran 12 – Tabulasi Data Uji Final Brand Image (X2).....	134
Lampiran 13 – Tabulasi Data Uji Final Minat Beli (Y).....	137
Lampiran 14 - Deskripsi Data Minat Beli (Y).....	140
Lampiran 15 - Deskripsi Data Electronic Word of Mouth (X1).....	141
Lampiran 16 - Deskripsi Data Brand Image (X2).....	142
Lampiran 17 – Uji Validitas.....	143
Lampiran 18 – Uji Reliabilitas.....	146
Lampiran 19 – Perhitungan Uji Normalitas.....	147
Lampiran 20 – Perhitungan Uji Linieritas.....	149
Lampiran 21 – Regresi Sederhana.....	150
Lampiran 22 – Uji t.....	151
Lampiran 23 – Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	152
Lampiran 24 – Data Responden.....	153
Lampiran 25 – Nilai-nilai r Product Moment.....	161
Lampiran 26 – Tabel Distribusi t (df = 161-200).....	162