

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	2
LEMBAR ORISINALITAS	4
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORETIK	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.2 Kajian Teoritik	14
2.2.1 <i>Purchase Decision</i>	14
2.2.2 <i>Brand Preference</i>	16
2.2.3 <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	19

2.2.5	<i>Distribution Intensity</i>	20
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan	21
2.4	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berfikir	31
2.4.1	Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	31
2.4.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	32
2.4.3	Hubungan <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	33
2.4.4	Hubungan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
2.4.5	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	36
2.4.6	Hubungan <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
2.4.7	Hubungan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.2.	Metode Penelitian	41
3.3.	Variabel Penelitian	41
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.	Indikator Variabel	42
3.7.	Skala Pengukuran	45
3.8.	Teknik Analisis Data	45
3.9.	Uji Instrumen	46
3.9.1	Uji Validitas	46
3.9.2	Uji Reliabilitas	46

3.4.3 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Data	49
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.3. Pembahasan.....	72
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Implikasi	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	89
RIWAYAT HIDUP.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kedai Toko Eskrim Legendaris di Indonesia	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	30
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	43
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian.....	45
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	48
Tabel 4. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 4 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan....	51
Tabel 4. 5 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	53
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Distributor Intensity</i>	55
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i>	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Distribution</i> <i>Intensity</i>	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Preference</i>	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> dan Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	60
Tabel 4. 16 Hasil <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Distribution Intensity</i>	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Preference</i>	65

Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	67
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Full Model</i> Penelitian	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Full Model</i> Penelitian	70
Tabel 4. 23 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	71
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kebijakan <i>Franchising Mixue</i>	3
Gambar 1. 2 Tren Pencarian Mixue tahun 2022	5
Gambar 1. 3 Masalah Terkait <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 1. 4 Indeks Kedai Minuman yang ada di Jakarta	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 3. 1 Data <i>Outlet Mixue</i>	41
Gambar 4. 1 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	61
Gambar 4. 2 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Gambar 4. 3 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Distribution Intensity</i>	64
Gambar 4. 4 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Preference</i>	65
Gambar 4. 5 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	66
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i> Penelitian	68
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> Penelitian	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Draft Kuesioner	89
Lampiran 2: Data Mentah Responden.....	94
Lampiran 3: Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	98
Lampiran 4: Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	109
Lampiran 5: Hasil Uji Hipotesis	127
Lampiran 6: Hasil Cek Plagiarisme	130

