

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	16
1.3.Pembatasan Masalah.....	16
1.4 Perumusan Masalah.....	17
1.5.Manfaat Penelitian.....	17

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.1.3 Minat Beli .....	39
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	43
2.3. Kerangka Teoretik .....	49
2.4. Perumusan Hipotesis .....	51

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian.....	53
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.3. Metode Penelitian.....	53
3.4. Populasi dan Sampling.....	54
3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	56
3.6. Metode Analisis.....	58
3.6.1. Uji Instrumen.....	58
3.6.1.1. Uji Validitas .....	58
3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	59
3.6.2. Uji Asumsi Dasar .....	60
3.6.2.1. Uji Linieritas .....	60
3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....	60
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas .....	60
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.6.3.3. Uji Normalitas Regresi .....	62
3.6.4. Analisa Regresi Linear Berganda .....	62
3.6.5. Uji Hipotesis .....	63
3.6.5.1. Uji F .....	63
3.6.5.2. Uji t .....	64
3.6.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data .....	65
4.1.1. Deskriptif Data .....	65

4.1.2. Deskriptif Variabel .....	68
4.1.2.1. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	68
4.1.2.2. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	71
4.1.2.3. Variabel Minat Beli.....	73
4.2. Pengujian Hipotesis .....	77
4.2.1. Uji Instrumen .....	76
4.2.1.1. Uji Instrumen Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	76
4.2.1.2. Uji Instrumen Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	79
4.2.1.2. Uji Instrumen Variabel Minat Beli .....	80
4.2.2. Uji Asumsi Dasar .....	81
4.2.2.1. Uji Linearitas Antara Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli .....	81
4.2.2.1. Uji Linearitas Antara Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli .....	82
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	82
4.2.3.1. Uji Multikolinearitas .....	82
4.2.3.2. Uji Heterokedastisitas .....	83
4.2.3.3. Uji Normalitas Regresi.....	84
4.2.4. Uji Analisis Linear Berganda.....	85
4.2.5. Uji Hipotesis .....	85
4.2.5.1. Uji t .....	86
4.2.5.2. Uji F .....	88
4.2.5.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
4.3. Pembahasan.....	91
 <b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Implikasi Manajerial .....	95
5.3. Saran .....	99
5.3.1. Saran Bagi Steakhotel by Holycow .....	99
5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	102

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1.	Jenis-Jenis Media Sosial Berdasarkan Bentuknya .....	4
I.2.	Justifikasi Jurnal Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	6
I.3.	Daftar Cabang Steakhotel by Holycow dan Holycow Steakhouse by Chef Afit .....	15
II.1.	Hasil Penelitian yang Relevan .....	48
III.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	56
IV.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
IV.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
IV.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	67
IV.4.	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) .....	69
IV.5.	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....	72
IV.6.	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	74
IV.7.	Tabel <i>KMO</i> untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	77
IV.8.	Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	78
IV.9.	Tabel <i>KMO</i> untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	79
IV.10.	Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	79
IV.11.	Tabel <i>KMO</i> untuk Variabel Minat Beli.....	80
IV.12.	Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli .....	80
IV.13.	Tabel Linearitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli .....	81
IV.14.	Tabel Linearitas Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli .....	82
IV.15.	Tabel Multikolinearitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	83
IV.16.	Tabel Heterokedastisitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	84
IV.17.	Tabel Normalitas Residual .....	85
IV.18.	Tabel Linier Berganda.....	86
IV.19.	Tabel Uji t.....	87

IV.20. Tabel Uji F.....	88
IV.21. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli.....	89
IV.22. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli.....	90
IV.23. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel Brand Awareness Terhadap Minat Beli .....	90

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
I.1.	Jumlah Pengguna Sosial Media <i>Twitter</i> dan <i>Facebook</i> Tahun 2009 - 2010 .....	7
I.2.	Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2012.....	7
I.3.	Statistik Pengguna Sosial Media Berdasarkan <i>Devices Usage</i> Tahun 2012 .....	8
I.4.	Data Penjualan Steakhotel by Holycow dan Holycow Steakhouse by Chef Afit .....	13
II.1.	Bagaimana <i>Brand Awareness</i> Menciptakan Suatu Merek .....	36
II.2.	Tingkatan Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	37
II.3.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Validitas
Lampiran 3	Uji Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Linieritas
Lampiran 5	Uji Multikolinearitas
Lampiran 6	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 7	Uji Normalitas Residual
Lampiran 8	Uji Analisis Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )