

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Regulasi Waralaba Kuliner Di Indonesia.	7
Tabel 1.2	Restoran Cepat Saji Yang Paling Diminati Tahun 2018.....	7
Tabel 1.3	Top Brand Index Fase 2 Kategori Restoran Pizza Tahun 2019 – 2020.....	8
Tabel 1.4	Pendapatan Dan Laba Per Segmen Operasi 30 Juni 2020	10
Tabel 1.5	Pra-survei tanggapan konsumen terhadap variabel penelitian	22
Tabel 2.1	Ulasan Jurnal Internasional	42
Tabel 2.2	Ulasan Jurnal Nasional.....	47
Tabel 2.3	Ulasan Penelitian Skripsi	52
Tabel 3.1	Operasional Variabel Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 3.2	Instrumen Skala Likert	65
Tabel 3.3	Uji Validitas Marketing Mix (Product, Price, place, Promotion), E-WOM dan Keputusan Pembelian	70
Tabel 3.4	Hasil uji reabilitas.....	72
Tabel 3.5	Kriteria Interpretasi Skor.....	77
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Variasi Produk.....	85
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Rasa	86
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ukuran.....	87
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tekstur.....	88
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Temperatur	89
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Desain Kemasan	90
Tabel 4.7	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Product (X).....	90
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Desain Keterjangkauan Harga	91
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Daya Saing Harga	92
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas.....	93
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan	94
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Price (X2).....	95
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Lokasi Strategis	96
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kenyamanan Lokasi.....	97
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Akses Lokasi	98
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Place (X2)	99
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Iklan.....	99
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Sales Promotion</i>	101
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Personal Selling</i>	102
Tabel 4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Promotion</i> (X4).....	105

Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Intensity</i>	106
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Valence Of Opinion</i> ..	107
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Konten	108
Tabel 4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel e-WOM	110
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah	111
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	112
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif	113
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	115
Tabel 4.29	Tanggapan responden mengenai pasca pembelian.....	116
Tabel 4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 4.31	Tabel <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	121
Tabel 4.32	Tabel Uji Multikolinearitas	122
Tabel 4.33	Hasil Uji Regresi Liner Berganda	123
Tabel 4.34	Hasil Uji F	126
Tabel 4.35	Hasil Uji-T.....	129
Tabel 4.36	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	130
Tabel 4.37	Tabel Uji Koefisien Determinan	131
Tabel 4.38	Tabel Rangkuman Hipotesis	143