

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian	15
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	16
G. Penegasan Istilah	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	19
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Teori Kepuasan Pelanggan	21
B. Minat Beli Ulang Konsumen	22
C. Sosial Media Pemasaran	24
D. Suasana Toko.....	26
E. Labelisasi Halal.....	29
F. Hubungan Antar Variabel	30
G. Kajian Penelitian Terdahulu	32

H. Kerangka Konseptual	40
I. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi	46
2. Sampling.....	47
3. Sampel Penelitian	48
C. Sumber Data, Variabel Penelitian, dan Skala Pengukuran..	50
1. Sumber Data.....	50
2. Variabel	50
3. Skala Pengukuran	51
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	52
1. Teknik Pengumpulan Data	52
2. Instrumen Penelitian.....	52
E. Teknik Analisis Data	57
1. Uji Asumsi Klasik	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3. Uji Hipotesis.....	60
4. Uji Koefisien Determinasi.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	62
A. Gambaran Objek Penelitian.....	62
B. Deskripsi Karakteristik Responden	63
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	64
D. Analisis Deskriptif Variabel.....	64
E. Hasil dan Analisis Data Penelitian	75
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
a) Uji Validitas	75
b) Uji Reliabilitas.....	78
2. Uji Asumsi Klasik	79
a) Uji Normalitas	79
b) Uji Multikolinieritas	80

c) Uji Heteroskedastisitas	81
d) Uji Autokorelasi	82
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	83
4. Uji Hipotesis.....	85
a) Uji F (Simultan).....	85
b) Uji T (Parsial).....	86
5. Uji Koesfisien Determinasi R^2	88
BAB V PEMBAHASAN.....	90
A. Pengaruh Sosial Media Pemasaran, Suasana Toko, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Minuman <i>Tea Break</i> di Kabupaten Tulungagung.....	90
B. Pengaruh Sosial Media Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Minuman <i>Tea Break</i> di Kabupaten Tulungagung.....	92
C. Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Minuman <i>Tea Break</i> di Kabupaten Tulungagung.....	93
D. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Minuman <i>Tea Break</i> di Kabupaten Tulungagung.....	95
BAB VI PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan <i>Tea Break</i> Selama bulan Januari- Oktober 2024.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Kisi-Kisi Intrumen Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media Pemasaran	65
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Atmoshpere</i>	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal.....	71
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Pemasaran ..	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal.....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Pemasaran Store Atmoshpere, Labelisasi Halal, dan Minat Beli Ulang Konsumen	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov Test	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikoliniearitas	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	85
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial).....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk <i>Tea Break</i>	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial	7
Gambar 1.3 Sertifikasi Halal <i>Tea Break</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Minuman <i>Tea Break</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
- Lampiran 11 : Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup