

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Pemasaran	13
B. Teori <i>Ekologi Media</i>	15
C. <i>Customer Relationship Management</i>	15
1. Pengertian <i>Customers Relationship Management</i>	15
2. Tingkatan <i>Customer Relationship Management</i>	17
3. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	19
D. <i>Atmosphere Store</i>	20
1. Pengertian <i>Atmosphere Store</i>	20
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Atmosphere Store</i>	22
3. Indikator <i>Atmosphere Store</i>	23
E. Media Sosial.....	23
1. Pengertian Media Sosial	23
2. Manfaat Media Sosial	24
3. Indikator Media Sosial.....	25

F.	Pembelian Ulang.....	26
1.	Pengertian Pembelian Ulang	26
2.	Tahapan Pembelian Konsumen	27
3.	Jenis-jenis Pembelian Konsumen	29
4.	Indikator Pembelian Ulang	29
G.	Hasil Penelitian Terdahulu	30
H.	Kerangka Berpikir.....	35
I.	Hipotesis.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Pendekatan	43
B.	<i>Setting</i> Penelitian	44
C.	Sumber Data	43
D.	Populasi dan Sampel	44
E.	Desain dan Definisi Operasional	45
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
G.	Teknik Pengumpulan Data	48
H.	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Wkwk Cafe Kudus	53
1.	Sejarah Singkat Wkwk Cafe Kudus.....	53
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	54
3.	Struktur Perusahaan.....	54
4.	Daftar Menu Wkwk Cafe Kudus	55
B.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	58
1.	Deskripsi Identitas Responden	58
2.	Deskripsi Data Penelitian	60
3.	Validitas dan Reliabilitas	64
C.	Hasil Analisis Data	66
1.	Uji Asumsi Klasik	66
2.	Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.	Uji Hipotesis.....	71
D.	Pembahasan	74
1.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Pembelian Ulang	74
2.	Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> Terhadap Pembelian Ulang	75
3.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang.....	76

4. Pengaruh <i>Customer Relationship Management, Atmosphere Store</i> dan Media Sosial Terhadap Pembelian Ulang.....	77
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Akun Sosial Media Paling Aktif.....	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1	Daftar Menu Wkwk Cafe Kudus	55
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	60
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Atmosphere Store (X ₂).....	61
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial(X ₃)	62
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian Ulang (Y)	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas Instrumen Non Responden	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (t).....	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (F).....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji R (Koefisiensi Determinasi).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Struktur Wkwk Cafe Kudus	54
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot.....	66
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	67
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas	69

