

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Penjualan Dapur AA Dancuk.....	5
Tabel 1 2 Hasil Kusioner Pra Survei Brand Equity Dapur AA Dancuk Ciamis	6
Tabel 1 3 Hasil Kusioner Pra-Survei Storytelling Marketing Dapur AA Dancuk Ciamis 10	
Tabel 1 4 Pra-Survei Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dapur AA Dancuk Ciamis 13	
Tabel 2 1 Bidang dan Pendekatan Manajemen	26
Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3 1 Skala Likert	64
Tabel 3 2 Bobot Notasi Dan Predikat Positif	66
Tabel 3 3 Interpretasi Koefisien Korelasi dari Nilai r.....	68
Tabel 3 4 Interpretasi Koefisien Korelasi dari Nilai r.....	72
Tabel 3 5 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y	76
Tabel 3 6 Jadwal Penelitian.....	79
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	85
Tabel 4 5 Pedoman Interpretasi	87
Tabel 4 6 Saya merasa tampilan gambar atau video dalam promosi Dapur AA Dancuk Ciamis membantu saya memahami menu makanan yang ditawarkan. ...	88
Tabel 4 7 Saya merasa cerita dalam promosi Dapur AA Dancuk Ciamis membuat saya tertarik untuk mencoba menu makanan yang ditawarkan.....	89
Tabel 4 8 Cerita dalam promosi Dapur AA Dancuk mudah saya pahami.....	90
Tabel 4 9 Cerita dalam promosi Dapur AA Dancuk memberikan gambaran mengenai menu makanan yang ditawarkan.	91
Tabel 4 10 Saya merasa informasi yang diberikan dalam promosi Dapur AA Dancuk sesuai dengan kebutuhan saya	92
Tabel 4 11 Setelah melihat promosi Dapur AA Dancuk, saya menjadi lebih mengetahui menu makanan yang tersedia.....	93
Tabel 4 12 Promosi Dapur AA Dancuk memberikan informasi yang membantu saya mengenal produk yang ditawarkan.	94
Tabel 4 13 Saya memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk Dapur AA Dancuk melalui promosi yang disampaikan.....	95
Tabel 4 14 Saya merasa penyajian promosi Dapur AA Dancuk terlihat rapi dan tidak membingungkan.....	97
Tabel 4 15 Saya merasa cerita dalam promosi Dapur AA Dancuk disajikan dengan cara yang menarik secara visual.....	98
Tabel 4 16 Penggunaan gambar atau video dalam promosi Dapur AA Dancuk mendukung penyampaian cerita.....	99
Tabel 4 17 Promosi Dapur AA Dancuk memanfaatkan media digital dalam menyampaikan cerita mengenai produk.....	100

Tabel 4 18 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Storytelling Marketing Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis.....	101
Tabel 4 19 Klasifikasi Penilaian Storytelling Marketing	104
Tabel 4 20 Saya membaca ulasan dari pengguna yang sudah pernah membeli produk Dapur AA Dancuk.....	105
Tabel 4 21 Saya memperhatikan apakah ulasan yang saya baca menjelaskan alasan suka atau tidak sukanya terhadap produk Dapur AA Dancuk.....	106
Tabel 4 22 Saya sering mencari ulasan mengenai produk Dapur AA Dancuk sebelum melakukan pembelian.	107
Tabel 4 23 Saya sering membaca beberapa ulasan pengguna mengenai produk Dapur AA Dancuk.	108
Tabel 4 24 Saya lebih percaya pada ulasan yang menyertakan foto atau bukti pembelian dari Dapur AA Dancuk.	109
Tabel 4 25 Saya mengabaikan ulasan yang terlalu singkat atau tidak memberikan informasi yang jelas.	110
Tabel 4 26 Saya mempertimbangkan ulasan positif dari pengguna lain mengenai produk Dapur AA Dancuk.....	111
Tabel 4 27 Saya memperhatikan keluhan atau pendapat negatif pengguna mengenai produk Dapur AA Dancuk.....	112
Tabel 4 28 Saya cenderung mempercayai ulasan yang banyak disukai atau dikomentari oleh pengguna lain.	113
Tabel 4 29 Saya lebih mempertimbangkan ulasan yang membahas menu dan pelayanan Dapur AA yang sedang saya cari.	114
Tabel 4 30 Saya mempertimbangkan ulasan yang memberikan informasi mengenai kualitas makanan dan minuman Dapur AA Dancuk Ciamis.....	115
Tabel 4 31 Saya mempertimbangkan ulasan yang memberikan informasi mengenai harga produk Dapur AA Dancuk Ciamis.	116
Tabel 4 32 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis.....	117
Tabel 4 33 Klasifikasi Penilaian Electronic Word of mouth	120
Tabel 4 34 Saya menilai bahwa Dapur AA Dancuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek makanan sejenis lainnya.	121
Tabel 4 35 Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih makanan dibandingkan merek lain.	122
Tabel 4 36 Saya tetap memilih Dapur AA Dancuk meskipun terdapat banyak pilihan makanan lain.	123
Tabel 4 37 Saya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Dapur AA Dancuk sehingga saya cenderung menjadi pelanggan yang loyal.....	124
Tabel 4 38 Saya menilai bahwa Dapur AA Dancuk memiliki daya tarik yang kuat dibandingkan dengan penjual lain.....	125
Tabel 4 39 Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk mampu menarik minat banyak konsumen.....	127

Tabel 4 40	Saya menilai bahwa Dapur AA Dancuk memiliki potensi untuk dikenal di berbagai daerah selain lokasi saat ini.	128
Tabel 4 41	Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk mampu bersaing dengan merek makanan dari daerah lain.	129
Tabel 4 42	Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk semakin relevan dan mengikuti tren dalam industri kuliner.	130
Tabel 4 43	Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk semakin relevan dan mengikuti tren dalam industri kuliner.	131
Tabel 4 44	Saya menilai bahwa Dapur AA Dancuk sering melakukan promosi atau komunikasi pemasaran maupun media lainnya.	132
Tabel 4 45	Saya sering melihat informasi atau promosi mengenai Dapur AA Dancuk melalui berbagai media.	133
Tabel 4 46	Saya merasa bahwa Dapur AA Dancuk memiliki izin usaha atau legalitas yang jelas sehingga meningkatkan kepercayaan saya.	134
Tabel 4 47	Saya yakin bahwa produk dari Dapur AA Dancuk aman untuk dikonsumsi karena telah memenuhi standar yang berlaku.	135
Tabel 4 48	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Brand Equity Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	136
Tabel 4 49	Klasifikasi penilaian Brand Equity	139
Tabel 4 50	Hasil Uji Validitas X1 Storytelling Marketing	140
Tabel 4 51	Hasil Uji Validitas X2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	141
Tabel 4 52	Hasil Uji Validitas Y Brand Equity	142
Tabel 4 53	Hasil Uji Reliabilitas X1 Storytelling Marketing	143
Tabel 4 54	Hasil Uji Reliabilitas X2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	143
Tabel 4 55	Hasil Uji Reliabilitas Y Brand Equity	143
Tabel 4 56	Tabulasi Data Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	145
Tabel 4 57	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	150
Tabel 4 58	Tabulasi Data Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Equity Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	154
Tabel 4 59	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	159
Tabel 4 60	Tabulasi Data Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Equity Pada Konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis	163