

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>Brand Image</i> Pada Konsumen .....	6
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai <i>e-WOM</i> Pada Konsumen .....	7
Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Minat Beli Produk Pada Konsumen Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	8
Tabel 2. 1 Fungsi Manajemen .....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	47
Tabel 3. 2 Data Pengunjung Produk Saung Karuhun Tahun 2023.....	48
Tabel 3. 3 Pembobotan Skor Jawaban .....	51
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y .....	55
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y .....	58
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y .....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	70
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia .....	71
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	72
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jarak Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	73
Tabel 4. 5 Pedoman Interpretasi <i>Brand Image</i> .....	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Untuk Saat Ini Memiliki Daya Tarik Di Segala Aspek .....	75
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand Yang Dibangun Oleh Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Pada Saat Ini Sangat Menarik.....	76
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pada Saat Ini Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan <i>Recommended</i> Untuk Kalangan Anak Muda.....	77

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sampai Sejah In Umur Tidak Menjadi Batasan Untuk Mengunjungi Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	78
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Penyataan Produk Yang Ditawarkan Di Saung Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Pada Saat Ini Sudah Menarik .....	79
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Saat Ini Sudah Cukup Untuk Menjadi Pilihan Utama.....	80
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	81
Tabel 4. 13 Pedoman Interpretasi Tentang <i>Brand Image</i> .....	83
Tabel 4. 14 Pedoman Interpretasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	85
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dengan Membaca Ulasan Secara <i>Online</i> Dari Pengunjung Kemarin Membuat Saya Semakin Berminat Membeli Produk Serupa Di Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan ....	86
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dengan Membaca Ulasan Secara <i>Online</i> Dari Pengunjung Kemarin membuat Saya Semakin Berminat Membeli Produk Serupa Di Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan ....	87
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Mengumpulkan Informasi Berupa <i>Review</i> Dari Pengunjung Sebelumnya Di Internet Tentang Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Menjadi Prioritas Utama Saya Sebelum Berkunjung .....	88
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Lebih Memilih Mengumpulkan Informasi Dan <i>Review</i> Terbaru Dari Pelanggan Sebelumnya Sebelum Saya Berkunjung Ke Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	89
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Bertanya Terlebih Dahulu Melalui Media Informasi Mengenai Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Pada Hari Ini.....	91
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Dengan Bertanya Mengenai Keadaan Saat Ini Melalui Media Sosial Membuat Saya Semakin Antusias Untuk Pergi Berkunjung Ke Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan ...	92

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Khawatir Apabila Tidak Membaca Ulasan Produk Saung Karuhun Di Internet Dan Media Sosial Sebelum Saya Membelinya Pada Saat Ini .....	93
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Tidak Akan Baik-Baik Saja Ketika Membeli Produk Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Tanpa Melihan Ulasan Pembeli Sebelumnya Yang Terbaru Di Internet Atau Media Sosial .....	94
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Atas Pernyataanpercaya Diri Saya Akan Muncul Ketika Membaca Ulasan Secara <i>Online</i> Yang Terbaru Sebelum Membeli Produk Di Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan.....	95
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Lebih Penasaran Dengan Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Ketika Sudah Membaca Ulasan <i>Online</i> Yang Terbaru .....	96
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	97
Tabel 4. 26 Pedoman Interpretasi Tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	101
Tabel 4. 27 Pedoman Interpretasi Minat Beli.....	103
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Untuk Saat Ini Tertarik Untuk Membeli Produk Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan	104
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Tertarik Untuk Mengunjungi Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Untuk Saat Ini	105
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Berminat Membeli Produk Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Untuk Saat Ini Di Kemudian Hari.....	106
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Berminat Membeli Produk Di Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan Di Kemudian Hari Untuk Saat Ini Walaupun Saya Tidak Terlalu Penasaran.....	107
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Berminat Untuk Membeli Produk Saung Karuhun Untuk Saat Ini.....	108
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Untuk Saat Ini Saya Berminat Untuk Mencoba Produk Di Saung Karuhun.....	109

Tabel 4. 34 Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Minat Beli Pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan .....	110
Tabel 4. 35 Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli .....	112
Tabel 4. 36 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi Dan Korelasi .....	113
Tabel 4. 37 Interpretasi Koefisien Korelasi $X_1$ Terhadap Y.....	119
Tabel 4. 38 Interpretasi Koefisien Korelasi $X_1$ Terhadap Y.....	120
Tabel 4. 39 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi Dan Korelasi .....	123
Tabel 4. 40 Interpretasi Koefisien Korelasi $X_2$ Terhadap Y.....	129
Tabel 4. 41 Interpretasi Koefisien Korelasi $X_2$ Terhadap Y.....	130
Tabel 4. 42 Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi Dan Korelasi .....	133
Tabel 4. 43 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi .....	142