

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR...	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR ERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTY	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1. Manfaat Teoritis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
1.5. Sistematika Penulisan	14
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 16
2..1. Konsep Konstruk Variabel.....	16
2.1.1. Strategi Merek.....	16
2.1.2. Duta Merek.....	16
2.1.3. Kepercayaan Merek	19
2.1.4. Preferensi Merek	21
2.1.5. Kepuasan Merek.....	22

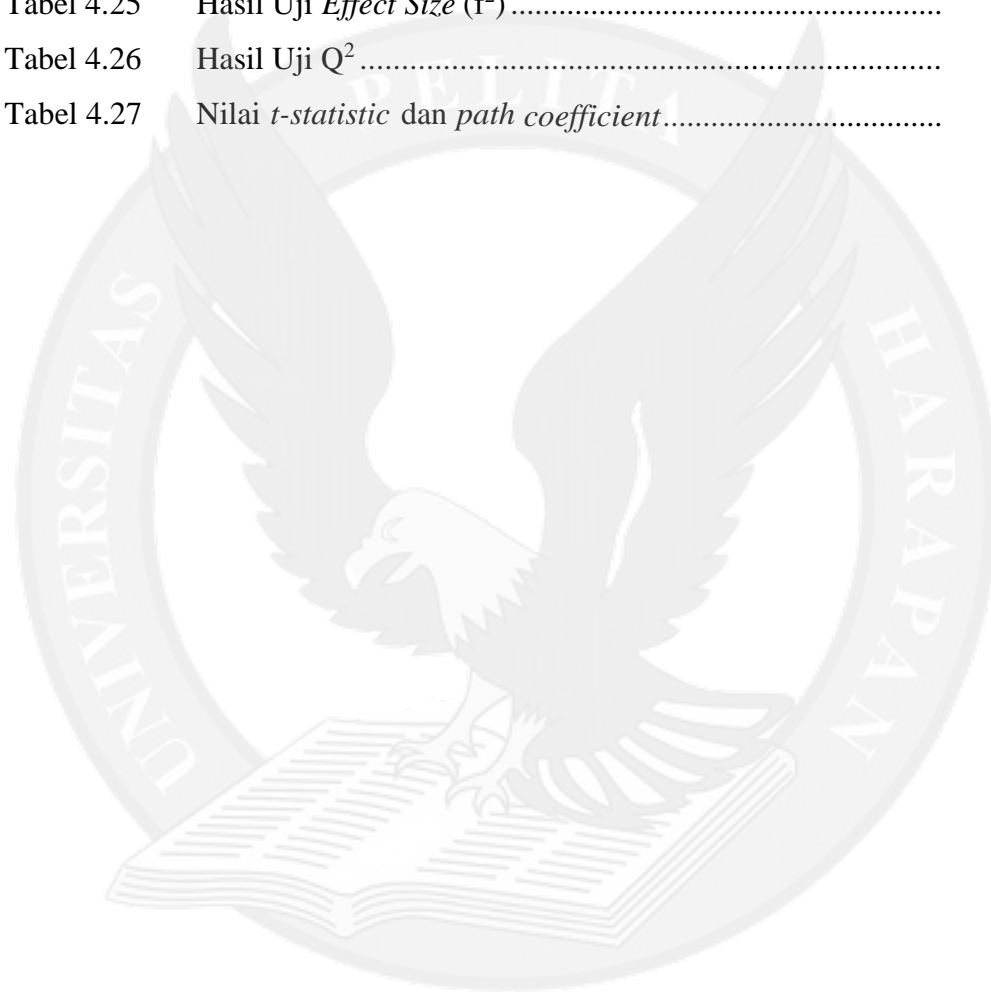
2.1.6. Loyalitas Merek	24
2.2. Hipotesis.....	26
2.2.1. Duta merek dengan loyalitas merek.....	26
2.2.2. Kepercayaan merek dengan loyalitas merek	27
2.2.3. Preferensi merek dengan loyalitas merek	28
2.2.4. Kepuasan merek dengan loyalitas merek	29
2.2.4. Duta merek, kepercayaan merek, preferensi merek Dan kepuasan merek secara simultan dengan loyalitas merek	31
2.3. Model Penelitian	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Obyek Penelitian	34
3.2. Unit Analisis	35
3.3. Tipe Penelitian	35
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.5. Populasi Dan Sampel	37
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel	37
3.5.2. Metode Penarikan Sampel	38
3.6. Metode Pengumpulan Data	38
3.7. Metode Analisis Data	40
3.7.1. Statistik Deskriptif	41
3.7.2. Statistik Inferensial	41
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.8.1. Uji validitas	51
3.8.2. Uji reliabilitas	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil penelitian.....	56
4.1.1. Profil Objek Penelitian.....	56
4.1.2. Profil responden	56
4.2. Hasil Analisa Data.....	60

4.2.1. Statistik Deskriptif	61
4.3. Statistik Inferensial	68
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran	68
4.3.2. Analisis Model Struktural	78
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Duta merek terhadap Loyalitas merek	87
4.4.2. Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek	87
4.4.3. Preferensi merek terhadap Loyalitas merek	88
4.4.4. Kepuasan merek terhadap Loyalitas merek	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Implikasi manajerial	91
5.3. Keterbatasan dan saran penelitian berikutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Gap Riset Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasional.....	36
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban Skala Likert.....	40
Tabel 3.3	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	48
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Data Usia Responden	58
Tabel 4.3	Data Kategori Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Tabel 4.4	Data Kategori Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.5	Data Kategori Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan	59
Tabel 4.6	Data Kategori Seberapa seringkah Anda membeli minuman kopi Responden.....	60
Tabel 4.7	Data Kategori Jumlah pembelian minuman Responden	60
Tabel 4.8	Nilai Rata-rata Berdasarkan Rentang Nilai.....	61
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Duta merek.....	62
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Kepercayaan merek.....	63
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Preferensi merek	65
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Kepuasan merek.....	66
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Loyalitas merek.....	67
Tabel 4.14	Nilai <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4.15	Pengujian <i>Discriminant Cross Loading</i>	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Fornell and larcker criterion</i>	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Heterotrait – Monotrait</i>	72
Tabel 4.18	Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE Tahap 2.....	74
Tabel 4.19	Pengujian <i>Discriminant Cross Loading</i> Tahap 2	75

Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Fornell and larcker criterion</i> Tahap 2	76
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Heterotrait – Monotrait</i> Tahap 2	76
Tabel 4.22	Nilai <i>cronbach alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	77
Tabel 4.23	Hasil Uji Kolinearitas (VIF).....	79
Tabel 4.24	Hasil Uji R-Square (R^2)	80
Tabel 4.25	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	81
Tabel 4.26	Hasil Uji Q^2	82
Tabel 4.27	Nilai <i>t-statistic</i> dan <i>path coefficient</i>	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021	2
Gambar 2.1	Skema Perumusan Hipotesis Penelitian	33
Gambar 4.1	Model Pengukuran Tahap 1	69
Gambar 4.2	Model Pengukuran Tahap 2	73
Gambar 4.3	<i>Path Model</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Questioner
Lampiran B	Hasil Data Aktual 385 Responden
Lampiran C	Hasil Output <i>Outer Model</i> – Tahap 1
Lampiran D	Hasil Output <i>Outer Model</i> – Tahap 2
Lampiran E	Hasil Output <i>Inner Model</i>
Lampiran F	Hasil Output <i>Blind Folding</i>
Lampiran G	Reverse
Lampiran H	Hasil Data Uji Coba
Lampiran I	Tabel T
Lampiran J	Foto Dokumentasi Kedai Kopi

