

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kontribusi Penelitian	12
1.4.1 Kontribusi Teori.....	12
1.4.2 Kontribusi Praktis	13
1.5. Lingkup Masalah	14
1.6. Garis Besar Penelitian.....	15
BAB II.....	17
TINJAUAN LITERATUR.....	17
2.1. Pemasaran	18
2.2. Teori Belajar Perilaku <i>Instrumental Conditioning</i>	19
2.3. Loyalitas Merek	21
2.4. Kepuasan Konsumen	23
2.5. <i>Lovemarks</i>	24
2.6. Brand Love.....	25
2.7. Brand Respect.....	26
2.8. Kepercayaan Merek	27
2.9. Citra Merek	28
2.10. Hubungan Antar Hipotesis.....	29
2.10.1. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.10.2. Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	30
2.10.4. Brand Love memoderasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek.....	33
2.10.5. Brand respect memoderasi hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek.....	34

2.10.6. Brand Love memoderasi hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek	35
2.10.7. Brand respect memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.....	36
2.10.8. Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Merek	37
2.10.9. Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek	38
2.10.10. Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	39
2.10.11. Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	40
2.11. Model Penelitian dan Hipotesis	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif.....	47
3.3 Tipe Tujuan Penelitian	49
3.3.1 Hipotesis	51
3.3.2. Waktu Penelitian.....	52
3.4 Unit Analisis	53
3.5 Pengukuran Variabel.....	55
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	57
3.7 Skala Pengukuran.....	59
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8.1 Kuesioner	64
3.8.2 Kuesioner Elektronik	65
3.9 Etika Pengumpulan Data.....	66
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner	68
3.10.1 Prinsip Kata-Kata.....	69
3.10.2 Tampilan Umum Kuesioner.....	71
3.11 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi	73
3.12 Desain Sampling	74
3.12.1 Menentukan Target Populasi	74
3.12.2 Kerangka Sampling.....	75
3.12.3 Teknik Pengambilan Sampel	75
3.12.4 Jumlah Sampel	77
3.12.5 Proses Pengambilan Sampel	78
3.13 Metode Analisis Data.....	79
3.13.1 Mempersiapkan Data untuk Analisis	79
3.13.1.1 Mengedit Data.....	80
3.13.1.2 Mengkode Data.....	80
3.13.1.3 Transkrip Data	81
3.13.1.4 Membersihkan Data	82
3.13.1.5 Strategi Analisis Data	83
3.13.2 Data Analisis.....	85
3.13.2.1 Merasakan Data	85
3.13.2.2 Menganalisis Kebaikan Data	86
3.13.2.2.1. Uji Validitas	86
3.13.2.2.2. Uji Reliabilitas	88
3.14 Studi Pendahuluan	90
3.15 Studi Aktual	91
3.16 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	92
3.16.1 Partial Least Square (PLS).....	93

3.16.2 Pengujian Model Pengukuran.....	97
3.16.3 Pengujian Model Struktural.....	98
3.16.4 Uji Mediasi.....	99
3.16.5 Uji Moderasi.....	103
3.17 Indeks Kesesuaian Model.....	103
BAB IV.....	105
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	105
4.1 Profil Responden.....	106
4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	107
4.2.1 Statistik Deskriptif Uji Pendahuluan.....	108
4.2.2 Hasil Uji Keباikan Data Studi Pendahuluan.....	110
4.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	110
4.2.2.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan.....	111
4.3. Hasil Uji Studi Aktual.....	116
4.3.1 Hasil Uji Merasakan Data Studi Aktual.....	116
4.3.2. Hasil Uji Hipotesis.....	118
4.3.2.1. Hasil Uji Model Pengukuran.....	118
4.3.2.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Aktual.....	118
4.3.2.1.2 Hasil Uji Validitas Aktual.....	120
4.3.2.1.4. VIF Actual Test.....	123
4.3.2.1.5. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	124
4.3.2.2. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	126
4.3.2.2.1. R – Square (R ²).....	126
4.3.2.2.2. Hasil Uji Hipotesis.....	127
4.3.2.2.3. Inner model.....	127
4.3.2.2.5. Uji Mediasi.....	134
4.3.2.2.5. Hasil Uji Moderasi.....	135
4.4 Pembahasan.....	137
4.5 Komparasi Model dengan Studi Pendahuluan.....	143
BAB V.....	145
KESIMPULAN DAN SARAN.....	145
5.1. Kesimpulan.....	146
5.2. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	147
5.3. Implikasi Teoritis.....	148
5.4. Implikasi Manajerial.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	158
LAMPIRAN.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab I.....	1
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional	3
Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab 2.....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Alur penulisan Bab III	44
Gambar 3.2 Bentuk Variabel.....	55
Gambar 3.3 Teknik Pembuatan Kuesioner.....	69
Gambar 3.4 Prinsip Kata-Kata	70
Gambar 3.5 Tampilan Umum Kuesioner	72
Gambar 3.6 Contoh Tampilan Kuesioner.....	73
Gambar 3.7 Sampling Design.....	74
Gambar 3.8 Teknik Pembuatan Sampling.....	76
Gambar 3.9 Memperispakan Data untuk Analisis.....	80
Gambar 3.10 Teknik Multivariat	84
Gambar 4.1 Alur Penelitian	106
Gambar 5.1 Alur Penelitian	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Starbucks tahun 2018-2021	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei	5
Tabel 1.3 Penelitian sebelumnya yang Relevan	8
Tabel 3.1 Paradigma Penelitian	46
Tabel 3.2 Metode Penelitian	48
Tabel 3.3 Jenis Penelitian	50
Tabel 3.4 Unit Analisis	54
Tabel 1.5 Pengukuran Variabel	56
Tabel 3.6 Tabel DKDO.....	57
Tabel 3.7 Skala Pengukuran	60
Tabel 3.8 Tipe Kuesioner	64
Tabel 3.9 Etika Pengumpulan Data	68
Tabel 3.9 Tipe Kesalahan Kuesioner.....	71
Tabel 3.10 Jenis Skala, Analisis Data, dan Metode Memperoleh Ringkasan Visual Variabel. ...	85
Tabel. 3.11 Ringkasan Estimasi Validitas	87
Tabel. 3.12 Ringkasan Estimasi Reliabilitas	90
Tabel 3.13 Rangkuman Rule of Thumb Outer dan Inner Model.....	97
Tabel 3.14 Kategori Efek Mediasi.....	102
Tabel 4.1 Profil Responden	107
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Uji Studi Pendahuluan.....	109
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	111
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> 1	112
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> 2.....	113
Tabel 4.6 Average Variance Extrated (AVE).....	114
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan - Fornell - Larcker.....	116

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Uji Aktual.....	117
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel 4.10 Hasil Outer Loadings Uji Studi Aktual (Konvergen Validitas)	120
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	121
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Aktual - Fornell-Larcker	122
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan - Heterotrait-Monotrait.....	123
Tabel 4.1 VIF Tabel.....	123
Tabel 4.17 Goodness of Fit.....	124
Tabel 4.18 Model Fit	125
Tabel 4.19 R-Square	126
Tabel 4.21 Hasil Model Struktural	128
Tabel 4.22. Hasil Uji Mediasi.....	135
Tabel 4.23 Hasil Uji Moderasi.....	135
Tabel 4.24 Komparasi Model	144
Tabel 5.2. Implikasi Teoritis.....	151
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial.....	156