

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.6.1 Kontribusi Teoritis	11
1.6.2 Kontribusi Praktis	12
1.7 Garis Besar Penelitian	13
1.7.1 BAB I - PENDAHULUAN	13
1.7.2 BAB II – LANDASAN TEORI.....	14
1.7.3 BAB III – METODOLOGI PENELITIAN	15
1.7.4 BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN	15
1.7.5 BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Keputusan Pembelian	18
2.2 CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>).....	19
2.3 <i>Social media marketing</i>	20
2.4 <i>Store environment</i>	22
2.5 <i>Sales promotion</i>	23
2.6 <i>Perceived value</i>	24

2.7	Hubungan antar Variabel.....	25
2.7.1	Pengaruh CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) terhadap keputusan pembelian.....	25
2.7.2	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	28
2.7.3	Pengaruh <i>store environment</i> terhadap keputusan pembelian.....	29
2.7.4	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian	31
2.7.5	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian.....	33
2.8	Model Penelitian.....	35
2.9	Model Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Paradigma Penelitian	37
3.2	Metode Penelitian Kuantitatif.....	39
3.3	Desain Penelitian	42
3.4	Objek Penelitian	45
3.5	Unit Analisis.....	45
3.6	Pengukuran Variabel	46
3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	47
3.8	Pengukuran Skala	52
3.9	Metode Pengumpulan Data	56
3.10	Etika dalam Pengumpulan Data	57
3.11	Metode Pengambilan Sampel.....	58
3.12	Ukuran Sampel	61
3.13	Metode dalam Analisis Data.....	63
3.14	<i>Goodness of the Data</i>	64
3.15	<i>Structrural Equation Model</i> (SEM).....	65
3.16	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	67
3.17	<i>Preliminary Test</i>	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		81
4.1	Profil Responden	81
4.2	Uji Aktual	83
4.2.1	Statistika Deskriptif	83
4.2.2	Statistika Inferensial	86
4.2.3	Validitas Konvergen – Uji Aktual (Final)	86
4.2.4	Validitas Diskriminan – Uji Aktual (Final)	89

4.2.5	<i>Common Method Bias</i> - Uji Aktual (Final)	91
4.2.6	<i>Collinearity</i> (VIF) – Uji Aktual (Final)	91
4.2.7	Reliabilitas – Uji Aktual (Final)	93
4.2.8	Hasil Reliabilitas (Cronbach’s Alpha) – Uji Aktual (Final)	94
4.2.9	Hasil Reliabilitas (Composite Reliability) – Uji Aktual (Final)	94
4.2.10	Outer Model	96
4.2.11	Hasil Uji R^2	96
4.2.12	Hasil Uji Q^2	97
4.2.13	Model Fit	98
4.2.14	Uji Hipotesis	100
4.2.15	Inner Model	103
4.3	Pembahasan	103
4.3.1	Garis Besar Model Penelitian	104
4.3.2	Pengujian hipotesis	104
BAB V	KESIMPULAN	116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Implikasi teoritis	117
5.3	Implikasi manajerial	117
5.4	Batasan penelitian	118
5.5	Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA		120



DAFTAR GAMBAR

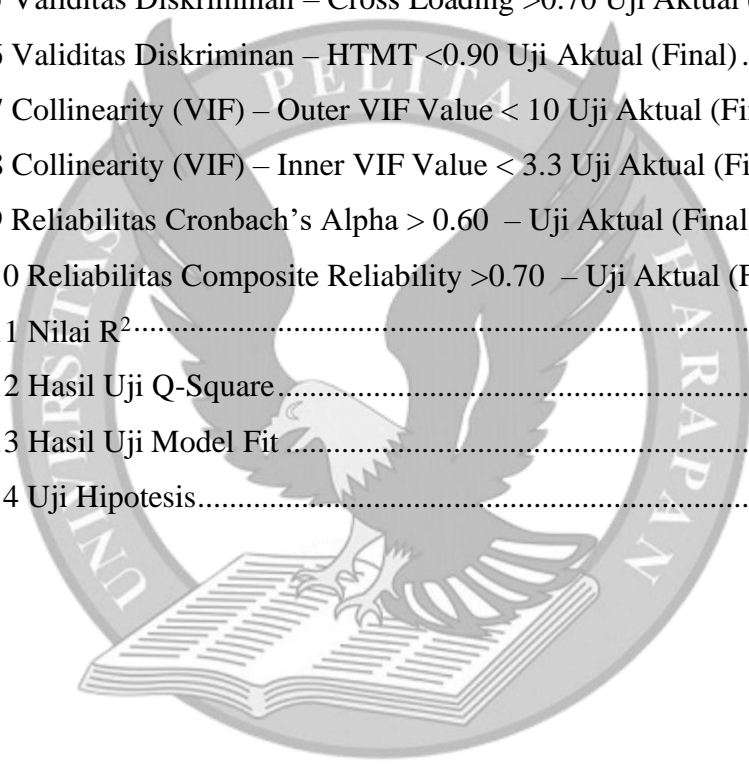
Gambar 1.1 Produksi Kopi Menurut Provinsi Tahun 2020	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	36
Gambar 3.1 Hasil pengukuran sampel dengan G-Power	63
Gambar 4. 1 Outer Model	96
Gambar 4. 2 Inner Model	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama Brand Kopi Retail di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Penjualan Rata-Rata Kedai Kopi Ritel / Bulan	5
Tabel 3. 1 Desain Operasional	48
Tabel 3. 2 Hasil dari Pengujian Validitas X1 (Variabel CSR) dengan Rule of Thumb > 0,70	70
Tabel 3. 3 Hasil dari Pengujian Validitas X2 (Variabel Social Media Marketing) dengan Rule of Thumb > 0,70.....	71
Tabel 3. 4 Hasil dari Pengujian Validitas X3 (Variabel Store Environment) dengan Rule of Thumb > 0,70	71
Tabel 3. 5 Hasil dari Pengujian Validitas X4 (Variabel Sales Promotion) dengan Rule of Thumb > 0,70	72
Tabel 3. 6 Hasil dari Pengujian Validitas X5 (Variabel Perceived Value) dengan Rule of Thumb >0.70	73
Tabel 3. 7 Hasil dari Pengujian Validitas Y1 (Variabel Keputusan Pembelian) dengan Rule of Thumb > 0,70.....	73
Tabel 3. 8 Hasil AVE	74
Tabel 3. 9 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel CSR) dengan Rule of Thumb >0.70.....	75
Tabel 3. 10 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Social Media Marketing) dengan Rule of Thumb > 0.70.....	76
Tabel 3. 11 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Store Environment) dengan Rule of Thumb >0.70	76
Tabel 3. 12 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Sales Promotion) dengan Rule of Thumb >0.70 Sebelum Drop Indikator.....	77
Tabel 3. 13 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Perceived Value) dengan Rule of Thumb >0.70 Sebelum Drop Indikator.....	77
Tabel 3. 14 Hasil dari Pengujian Validitas Diskriminan (Variabel Keputusan Pembelian) dengan Rule of Thumb >0.70 Sebelum Drop Indikator.....	78

Tabel 3. 15 Hasil dari Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha dengan Rule of Thumb >0.70 pada Preliminary-test.....	79
Tabel 3. 16 Hasil dari Pengujian Reliabilitas Composite Reliability dengan Rule of Thumb >0.70 pada Preliminary-test.....	80
Tabel 4. 1 Demografi Responden Penelitian.....	82
Tabel 4. 2 Hasil Uji Statistika Dekskriptif	83
Tabel 4. 3 Validitas Konvergen – Factor Loading >0.70 Uji Aktual (Final).....	87
Tabel 4. 4 Validitas Konvergen – AVE >0.50 Uji Aktual (Final)	88
Tabel 4. 5 Validitas Diskriminan – Cross Loading >0.70 Uji Aktual (Final).....	89
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan – HTMT <0.90 Uji Aktual (Final)	90
Tabel 4. 7 Collinearity (VIF) – Outer VIF Value < 10 Uji Aktual (Final).....	91
Tabel 4. 8 Collinearity (VIF) – Inner VIF Value < 3.3 Uji Aktual (Final)	93
Tabel 4. 9 Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.60 – Uji Aktual (Final)	94
Tabel 4. 10 Reliabilitas Composite Reliability >0.70 – Uji Aktual (Final)	95
Tabel 4. 11 Nilai R^2	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square.....	98
Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Fit	99
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis.....	100



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B MODEL PRELIMINARY TEST	B-1
LAMPIRAN C MODEL PENGUKURAN PRELIMINARY TEST	C-1
LAMPIRAN D MODEL PENGUKURAN UJI AKTUAL.....	D-1
LAMPIRAN E MODEL STRUKTURAL UJI AKTUAL	E-1

