

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIHAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Brand.....	10
2.2 Brand Image.....	10
2.3 Satisfaction.....	11
2.4 Brand Trust	11
2.5 Brand Love.....	12
2.6 Brand Respect	13
2.7 Brand Loyalty	14

2.8 Hubungan Antara Variabel	14
2.8.1 Pengaruh brand image terhadap satisfaction	14
2.8.2 Pengaruh brand image terhadap brand trust	15
2.8.3 Pengaruh satisfaction terhadap brand trust	16
2.8.4 Pengaruh satisfaction terhadap brand loyalty	17
2.8.5 Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty	17
2.8.6 Loveemarks memoderasi hubungan antara satisfaction, brand trust terhadap brand loyalty.	18
2.9 Model Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Unit Analisis	22
3.3 Tipe Penelitian	23
3.4 Operasional Variabel Penelitian	24
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	32
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Statistik Deskriptif	34
3.7.2 Statistik Inferensial	35
3.7.3 Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)	36
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Pengujian Validitas	37
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	37
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	43
4.1.1 Jenis Kelamin	43
4.1.2 Usia	44
4.1.3 Pekerjaan	45
4.2 Statistik Deskriptif	46

4.2.1 Brand Image	46
4.2.2 Satisfaction.....	48
4.2.3 Brand Trust	50
4.2.4 Brand Love.....	52
4.2.5 Brand Respect	53
4.2.6 Brand Loyalty	54
4.3 Statistik Inferensial	57
4.3.1 Validitas Konvergen	57
4.3.2 Validitas Diskriminan	60
4.4 Uji Reliability.....	64
4.5 Outer Model	65
4.6 Inner Model.....	65
4.7 Uji Hipotesis	69
4.8 Pembahasan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

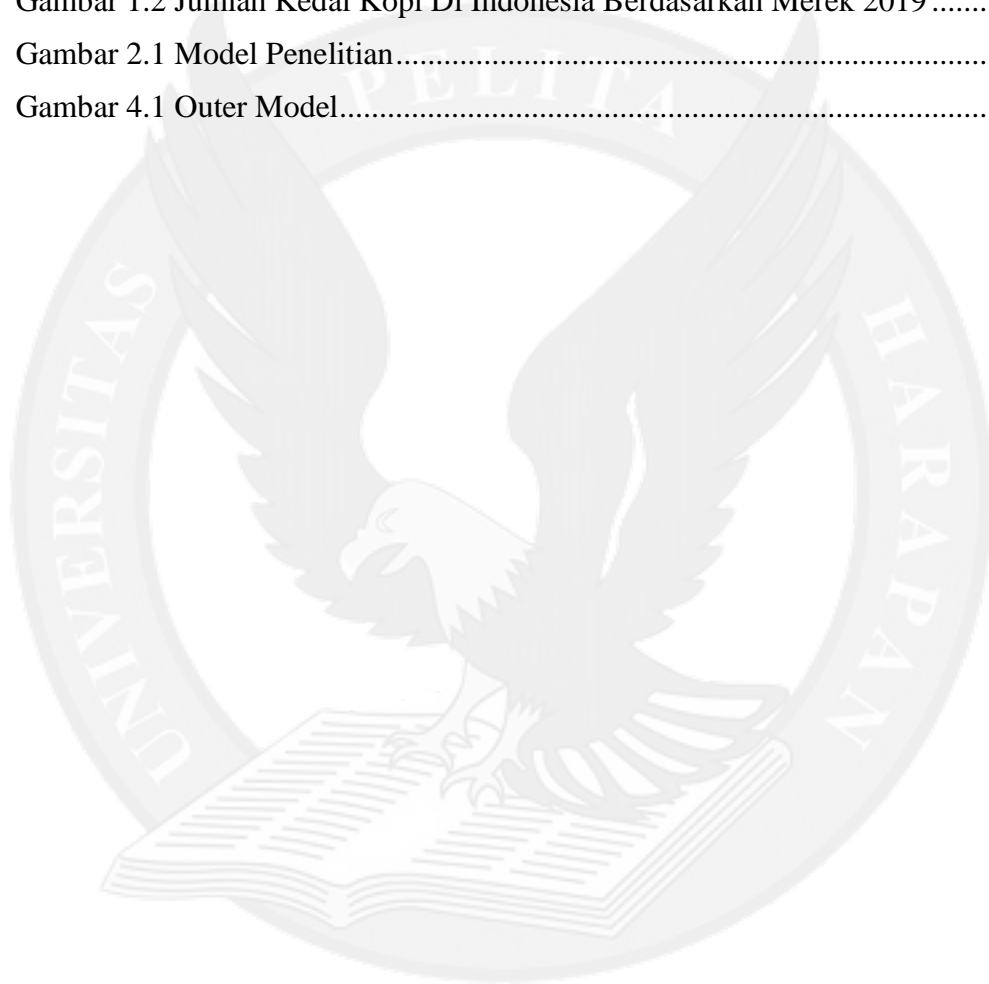
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Teoritis	80
5.3 Implikasi Manajerial	82
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.5 Saran untuk Peneletian Selanjutnya	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2014-2019 oleh ICO.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia Berdasarkan Merek 2019	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Outer Model.....	65



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Outer Loadings.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Construct Validity and Reliability.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Discriminant Validity	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	52
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Respect</i>	53
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel 4.10 Outer Loading	58
Tabel 4.11 Uji Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.12 Cross Loading	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Diskriminan Fornell Lacker	63
Tabel 4.14 Composite Reliability	64
Tabel 4.15 Colinnery Statistics (Outer VIF Values).....	66
Tabel 4.16 Colinnery Statistics (Inner VIF Values).....	68
Tabel 4.17 Coefficient of Dertemination	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	70
Tabel 5.1 Perbandingan Desain Penelitian.....	80