

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.5.1 Manfaat Teoritis	19
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB 2	21
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.2 <i>Brand Attitude</i>	22
2.1.3 <i>Brand Attachment</i>	24
2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i>	25
2.1.5 <i>Intellectual</i>	27
2.1.6 <i>Behavioral</i>	28
2.1.7 <i>Affective</i>	30
2.1.8 <i>Sensory</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33

2.3	Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1	Pengaruh <i>Sensory</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	35
2.3.2	Pengaruh <i>Affective</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	36
2.3.3	Pengaruh <i>Behavioral</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Intellectual</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	37
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	38
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	38
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.3.8	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	39
2.3.9	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3.10	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.4	Model Penelitian	41
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	42
BAB III		44
METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Pengolahan Data	51
3.5.2.	Pengujian Hipotesis.....	51
3.5.3	Uji Reliabilitas	63
BAB 4		65
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum.....	65
4.1.1	Excelso.....	65
4.1.2	Profil Responden.....	66
4.2	Analisis Data.....	68
4.2.1	Tanggapan Responden	68

4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	78
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	89
4.2.4	Analisis Full <i>Structural Equation Modeling</i>	100
4.2.5	Uji Reability	103
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	104
4.3	Pembahasan.....	112
BAB 5		132
KESIMPULAN.....		132
5.1	Simpulan	132
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	133
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	142
5.2	Implikasi	143
5.2.1	Implikasi Teoritis	143
5.2.2	Implikasi Manajerial	144
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN A: KUESIONER EXCELSO Pakuwon Trade Center Surabaya ...		161
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER		163
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK		173
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN		179
LAMPIRAN E: MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI.....		195
LAMPIRAN F: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR		196

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia (2010 - 2022).....	3
Gambar 1. 2 Pendapatan Riil Industri F&B (2017-2022).....	4
Gambar 1. 3 Data Konsumsi Kopi di Indonesia	5
Gambar 1. 4 Avocado Coffee.....	8
Gambar 1. 5 Postingan Konsumen Sehingga Mempengaruhi Masyarakat.....	10
Gambar 1. 6 Membership Excelso	11
Gambar 1. 7 Ulasan Seorang Konsumen terhadap Excelso.....	12
Gambar 1. 8 Ulasan Food Vlogger	13
Gambar 1. 9 Ulasan Konsumen Terhadap Produk.....	14
Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Terhadap Produk.....	15
Gambar 1. 11 Ulasan Konsumen Terhadap Produk.....	15
Gambar 2. 1 Model Penelitian	41
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir	43
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	67
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	68
Gambar 4. 3 Sensory, Affective, Behavioral, dan Intellectual.....	97
Gambar 4. 4 Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment dan Brand Loyalty	99
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kedai Kopi di Indonesia 2019	8
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	55
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	56
Tabel 3. 5 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran	57
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index)..	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	69
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Sensory</i>	69
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Affective</i>	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Behavioral</i>	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Intellectual</i>	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Attitude</i>	75
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Attachment</i>	76
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Sensory</i>	78
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Affective</i>	80
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Behavioral</i>	81
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Intellectual</i>	83
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	84
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Attitude</i>	85
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Attachment</i>	87
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 4. 20 <i>Goodness of Fit Index</i>	90
Tabel 4. 21 Evaluasi Normalitas Data	91
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Z-Score	93
Tabel 4. 23 <i>Mahalanobis Distance</i>	94
Tabel 4. 24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Sensory, Affective,</i> <i>Behavioral, dan Intellectual</i>	98
Tabel 4. 25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Brand Satisfaction, Brand</i> <i>Attitude, Brand Attachment dan Brand Loyalty</i>	100
Tabel 4. 26 Tabel Index Pengujian Kelayakan	101
Tabel 4. 27 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	102
Tabel 4. 28 Uji Reability	104
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	105

Tabel 4. 30 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Sensory</i>	119
Tabel 4. 31 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Affective</i>	120
Tabel 4. 32 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Behavioral</i>	122
Tabel 4. 33 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Intellectual</i>	123
Tabel 4. 34 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Satisfaction</i>	125
Tabel 4. 35 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Attitude</i>	126
Tabel 4. 36 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Attachment</i>	128
Tabel 4. 37 Tabel Indikator Yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	129
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	143
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	149

