

DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Penelitian.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat teoritis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	9
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.7. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II	12
TINJUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian SERVQUAL	12
2.2. <i>Purchase Decision</i>	13

2.3. <i>Brand Image</i>	14
Price	15
2.4. <i>Service Quality</i>	16
2.5. <i>Product Innovation</i>	18
2.6. Pengembangan Hipotesis	19
2.6.1. Hubungan Product innovation terhadap Brand image	19
2.6.2. Hubungan Service quality terhadap Brand image	20
2.6.3. Hubungan Price terhadap Brand image	22
2.6.4. Hubungan Brand image terhadap Consumer Purchasedecision .	23
2.6.5. Hubungan Product innovation terhadap Consumer Purchase Decision	24
2.6.6. Hubungan Service quality terhadap Consumer Purchase decision	26
2.6.7. Hubungan Price terhadap Consumer Purchase decision	27
2.7. Model Penelitian	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Epistemologi	30
3.3. Metode dan jenis Penelitian.....	31
3.4. Unit Analisis	31
3.5. Pengukuran Variabel	32
3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
3.7. Skala Pengukuran.....	36
3.8. Metode Pengumpulan Data	37

3.9. Penyusunan Kuesioner	37
3.10. Populasi dan Sampel.....	38
3.10.1. Populasi	38
3.10.2. Sampel	38
3.11. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.12. Penentuan Jumlah Sampel	39
3.13. Teknik Analisis Data.....	39
3.13.1. Studi Pendahuluan.....	39
3.13.2. Statistik Deskriptif	41
3.13.3. Statistik Inferensial	41
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Profil Demografi Responden	50
4.1.2. Profil Perilaku Responden.....	52
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	53
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Product innovation</i>	54
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Service quality</i>	55
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	56
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase decision</i>	58
4.3. Statistik Inferensial.....	59
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.3.2. Inner model (Struktural).....	63

4.3.3. Hasil Uji Direct effect.....	68
4.3.4. Hasil Uji Indirect effect	70
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Product Innovation berpengaruh terhadap Brand image.....	71
4.4.2. Service Quality berpengaruh positif terhadap Brand image.....	71
4.4.3. Price berpengaruh positif terhadap Brand image	72
4.4.4. Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase decision.....	73
4.4.5. Product Innovation berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.....	73
4.4.6. Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	74
4.4.7. Price berpengaruh positif terhadap Purchase Decision	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Implikasi Manajerial.....	78
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	81
Daftar Pustaka	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert.....	39
Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pre-Test	45
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas Pre-Test.....	46
Tabel 3.5. Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pre-Test.....	47
Tabel 3.6. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pre-Test	48
Tabel 4.1. Profil Demografi Responden.....	50
Tabel 4.2. Kategori Jawaban Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.3. Analisa Deskriptif <i>Product innovation</i>	54
Tabel 4.4. Analisa Deskriptif <i>Service quality</i>	55
Tabel 4.5. Analisa Deskriptif <i>Price</i>	56
Tabel 4.6. Analisa Deskriptif <i>Brand image</i>	57
Tabel 4.7. Analisa Deskriptif <i>Purchase decision</i>	58
Tabel 4.8. Pengujian Reliabilitas Indikator (<i>Outer Loading</i>)	60
Tabel 4.9. Pengujian Reliabilitas Konstruk	61
Tabel 4.10. Pengujian AVE (<i>Average variance extracted</i>)	62
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Diskriminan	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolinearitas.....	65
Tabel 4.13. Pengujian R-Square	66
Tabel 4.14. Uji Effect Size	66
Tabel 4.15. Pengujian Q-Square	67
Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis <i>Direct effect</i>	68



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia (2016-2021)	2
Gambar 1.2. Kedai Kopi Lokal Favorit per 2022	3
Gambar 1.3. Perbandingan Top <i>Brand</i> Kedai Kopi 2020 dan 2021	6
Gambar 2.1. Model Penelitian	31
Gambar 4.1. Perilaku Konsumen	52
Gambar 4.2. Hasil Algoritma	59
Gambar 4.3. Hasil Uji <i>Inner model</i>	64

