

DAFTAR ISI

JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan	13
2.1.1 <i>Interaction Quality</i>	13
2.1.2 <i>Physical Environment Quality</i>	14
2.1.3 <i>Result Quality</i>	15

2.1.4 <i>Brand Image</i>	16
2.1.5 <i>Brand Symbolism</i>	17
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.7 <i>Brand Evangelism</i>	19
2.2 Hubungan antar Variabel	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian.....	29
3.2 Unit Analisis.....	30
3.3 Jenis Penelitian.....	31
3.3.1 Skala Pengukuran.....	31
3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	40
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.8.1 Uji Validitas.....	43
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.9 Analisa <i>Inner Model</i>	45
3.10 Uji <i>Pretest</i>	45
3.10.1 Hasil Uji Validitas.....	46

3.10.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN DISKUSI.....	51
4.1 Hasil Analisis.....	51
4.1.1 Data Diri Responden.....	52
4.1.2 Jenis Kelamin.....	53
4.1.3 Domisili.....	54
4.1.4 Kelompok Usia.....	54
4.1.5 Pertanyaan Mengenai Kepemilikan Starbucks Card.....	55
4.1.6 Deskriptif Statistik.....	56
4.1.7 <i>Interaction Quality</i>	58
4.1.8 <i>Physical Environment Quality</i>	59
4.1.9 <i>Result Quality</i>	60
4.1.10 <i>Brand Image</i>	61
4.1.11 <i>Brand Symbolism</i>	62
4.1.12 <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.1.13 <i>Brand Evangelism</i>	64
4.1.14 Evaluasi <i>Outer Model</i>	66
4.1.15 Uji Validitas.....	66
4.1.16 Uji Reliabilitas.....	70
4.1.17 Evaluasi <i>Inner Model</i>	71
4.1.18 <i>Importance-Performance Map Aalysis (IPMA)</i>	76
4.2 Diskusi.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87

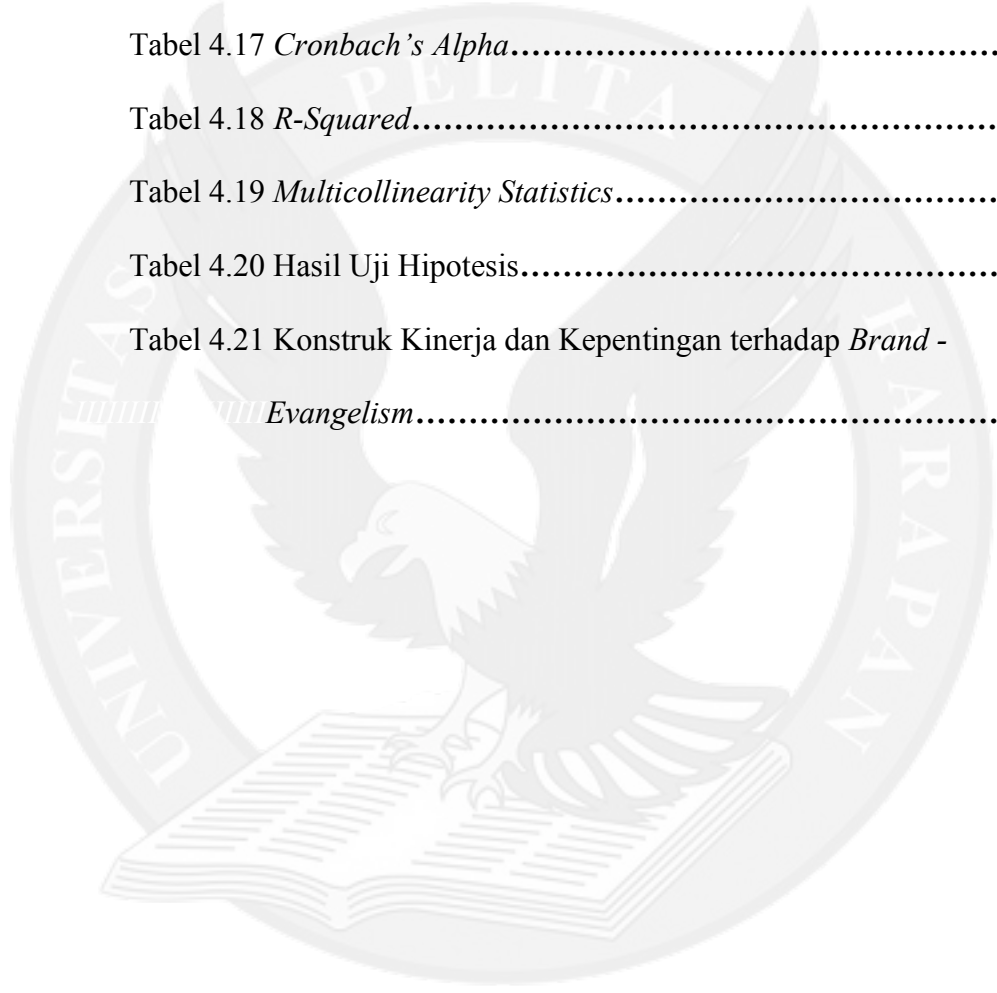
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial.....	91
5.2 Limitasi dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	3
Tabel 1.2 Jumlah Gerai Kedai Kopi di Indonesia antara Agustus 2019 Hingga April 2020, Berdasarkan Merek.....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 <i>Pretest Validitas Konvergen</i>	46
Tabel 3.3 <i>Pretest Fornell-larcker Criterion</i>	48
Tabel 3.4 <i>Pretest Heterotrait-monotrait Ratio</i>	49
Tabel 3.5 <i>Pretest Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.1 Rasio Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Rasio Tinggal di Jabodetabek.....	54
Tabel 4.3 Rasio Kelompok Usia.....	55
Tabel 4.4 Rasio Kepemilikan <i>Starbucks Card</i> , Pembelian, dan Rekomendasi.....	56
Tabel 4.5 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rara.....	57
Tabel 4.6 <i>Interaction Quality</i>	58
Tabel 4.7 <i>Physical Environment Quality</i>	59
Tabel 4.8 <i>Result Quality</i>	60
Tabel 4.9 <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.10 <i>Brand Symbolism</i>	62
Tabel 4.11 <i>Customer Satisfaction</i>	63

Tabel 4.12 <i>Brand Evangelism</i>	64
Tabel 4.13 <i>Actual Test Validitas Konvergen</i>	67
Tabel 4.14 <i>Actual Test Fornell-larcker Criterion</i>	69
Tabel 4.15 <i>Actual Test Heterotrait-monotrait Ratio</i>	69
Tabel 4.16 <i>Actual Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.17 <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4.18 <i>R-Squared</i>	72
Tabel 4.19 <i>Multicollinearity Statistics</i>	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4.21 Konstruk Kinerja dan Kepentingan terhadap <i>Brand - Evangelism</i>	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Total Toko Berlisensi Starbucks di Indonesia Selama Tahun Fiskal 2021 dan 2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Rasio Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4.2 Rasio Tinggal di Jabodetabek.....	54
Gambar 4.3 Rasio Kelompok Usia.....	55
Gambar 4.4 Rasio Kepemilikan Starbucks Card, Pembelian, dan Rekomendasi	56
Gambar 4.5 Konstruksi <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	80