

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar.Belakang.PeneLitian	1
1.2 Pertanyaan PeneLitian	8
1.3 Tujuan.PeneLitian.....	9
1.4 Manfaat.PeneLitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Pendukung	11
A. <i>Brand Image</i>	11
B. <i>Brand Trust</i>	15
C. Kualitas Iayanan.....	17
D. Keputusan Pembelian UIang.....	21
E. Kepuasan Konsumen	22
2.2 Teori Pendukung dan Pengembangan Hipotesis	24
A. <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian UIang	24
B. <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian UIang.....	25
C. Kualitas Iayanan dan Keputusan Pembelian UIang.....	26
D. <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Konsumen	26
E. <i>Brand Trust</i> dan Kepuasan Konsumen.....	27

F. Kulitayayanan dan Kepuasan Konsumen.....	27
G. Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Uang	28
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
A. Waktu.Penelitian.	31
B. Tempat Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
A. Metode.....	31
B. KonsteIasi.Hubungan.Antar.Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
A. .Populasi... ..	32
B. Sampel.....	32
3.4 Pengembangan Instrumen	33
A. <i>Brand Image</i> (Variabel X1).....	33
B. <i>Brand Trust</i> (Variabel X2).....	35
C. Kualitas Iayanan (Variabel X3)	36
D. Keputusan Pembelian Uang (Variabel Y)	38
E. Kepuasan Konsumen (Variabel Z).....	41
F. SkaIa Pengukuran.....	43
3.5 TeknikPengumpulansData.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
A. Uji Validitas	44
B. Uji Reliabilitas	44
C. Uji Persyaratan Analisis	45
D. Uji Hipotesis.....	46
E. KoefisiensDeterminasis.....	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskriptif Data	50

A. Profil Responden	50
B. Profil Data	52
C. Analisis Data	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
BAB V.....	51
KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTYA.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	114
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persen kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut sub sektor (2016).....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Produksi Kopi Per Negara Tahun 2019	2
Gambar 1. 3 Diagram minat beli pada menu Jung Coffee	4
Gambar 1. 4 Tanggapan konsumen Jung Coffee dalam penerimaan pelayanan yang baik	5
Gambar 1. 5 Alasan konsumen ingin kembali mengunjungi Jung Coffee.....	6
Gambar 1. 6 Presentasi keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali Jung Coffee	7
Gambar 1. 7 Kepuasan konsumen setelah mengunjungi Jung Coffee	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4. 1 Histogram Brand Image	55
Gambar 4. 2 Histogram Brand Trust.....	59
Gambar 4. 3 Histogram Kualitas Layanan	64
Gambar 4. 4 Histogram Keputusan Pembelian Ulang	69
Gambar 4. 5 Histogram Kepuasan Konsumen	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Sebaran Wilayah Jung Coffee	4
Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen Brand Image.....	34
Tabel 3. 2 Kisi - kisi Instrumen Brand Trust	36
Tabel 3. 3 Kisi – kisi Instrumen Kualitas Iayanan.....	38
Tabel 3. 4 Kisi – kisi Instrumen Keputusan Pembelian Ulang.....	40
Tabel 3. 5 Kisi – kisi Instrumen Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 3 6 SkaIa Penilaian Instrumen	43
Tabel 4. 1 Jumlah dan Presentase Profil Responden	50
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Brand Image (X1).....	53
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4. 4 Distribusi Rata - Rata Perhitungan Brand Image.....	55
Tabel 4. 5 Deskrpsi Data Brand Trust.....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust	58
Tabel 4. 7 Distribusi Rata – Rata Perhitungan Variabel Brand Image	59
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Kualitas Layanan.....	61
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan	62
Tabel 4. 10 Distribusi Rata – Rata Perhitungan Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Keputusan Pembelian Ulang	66
Tabel 4 12 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang	67
Tabel 4. 13 Distribusi Rata – Rata Keputusan Pembelian Ulang	69
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4. 16 Distribusi Rata - Rata Perhitungan Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data	76
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang	77
Tabel 4. 19 Uji Linearitas Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	78

Tabel 4. 20 Uji Linearitas Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang .	78
Tabel 4. 21 Uji Linearitas Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang	79
Tabel 4. 22 Coefficients Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	80
Tabel 4. 23 Coefficients Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang	81
Tabel 4. 24 Coefficients Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	81
Tabel 4. 25 Coefficients Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang	82
Tabel 4. 26 Hasil Uji t Hipotesis Pertama.....	83
Tabel 4. 27 Hasil Uji t Hipotesis Kedua	85
Tabel 4. 28 Hasil Uji t Hipotesis Ketiga	86
Tabel 4. 29 Hasil Uji t Hipotesis Keempat	87
Tabel 4. 30 Hasil Uji Persamaan Regresi Pertama	90
Tabel 4. 31 Hasil Uji Persamaan Regresi Kedua	91
Tabel 4. 32 Hasil Uji Persamaan Regresi Ketiga.....	92
Tabel 4. 33 Hasil Uji Persamaan Regresi Keempat	93
Tabel 4. 34 Jenis-Jenis Moderasi	94
Tabel 4. 35 Koefisien Korelasi dan Determinasi Brand Image	95
Tabel 4. 36 Koefisien Korelasi dan Determinasi Brand Trust	96
Tabel 4. 37 Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Layanan	97
Tabel 4. 38 Koefisien dan Determinasi Moderasi Brand Image.....	97
Tabel 4. 39 Koefisien dan Determinasi Moderasi Brand Trust	98
Tabel 4. 40 Koefisien dan Determinasi Moderasi Kualitas Layanan.....	99
Tabel 4. 41 Hasil Hipotesis	100