

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Pertanyaan penelitian	13
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian	14
1.4.1 Manfaat teoretis	14
1.4.2 Manfaat praktisi	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori pendukung	16
2.1.1 <i>Brand experience</i>	16
2.1.2 <i>Product quality</i>	17
2.1.3 <i>Brand reputation</i>	18
2.1.4 <i>Brand trust</i>	19
2.2 Kerangka teori dan pengembangan hipotesis	21
2.2.1 <i>Brand experience (X1) dan brand trust (Y)</i>	21
2.2.2 <i>Brand experience (X1) dan brand loyalty (Z)</i>	21
2.2.3 <i>Product quality (X2) dan brand trust (Y)</i>	22
2.2.4 <i>Product quality (X2) dan brand loyalty (Z)</i>	23
2.2.5 <i>Brand reputation (X3) dan brand trust (Y)</i>	23
2.2.6 <i>Brand reputation (X3) dan brand loyalty (Z)</i>	24
2.2.7 <i>Brand trust (Y) dan brand loyalty (Z)</i>	25
2.3 Hipotesis penelitian	26
2.4 Penelitian yang relevan	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Waktu dan tempat penelitian.....	32
3.1.1 Waktu.....	32
3.1.2 Tempat	32
3.2 Desain penelitian	32
3.3 Populasi dan sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Pengembangan instrumen	34
3.4.1 Variabel penelitian	34
3.4.2 Operasional variabel	34
3.4.3 Skala pengukuran.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	38
3.6 Teknik analisis data.....	39
3.6.1 Uji validitas	39
3.6.2 Uji reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji kesesuaian model	40
3.6.4 Uji hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden	43
4.1.2 Analisis Deskriptif	46
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	54
4.2.1 Uji validitas dan reliabilitas data.....	54
4.2.2 Uji hipotesis	67
4.2.3 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi.....	77
5.3 Keterbatasan penelitian	80
5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Pasar Kopi Indonesia Tahun 2018 – 2030	3
Gambar 1. 2 Merek kedai kopi lokal Favorite	4
Gambar 1. 3 Gambar merek kopi lokal dengan konsep keliling.....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	27
Gambar 4. 1 Model uji FOC variabel <i>brand experience</i>	56
Gambar 4. 2 Model uji FOC variabel <i>brand experience</i> yang disesuaikan	58
Gambar 4. 3 Model uji FOC variabel <i>product quality</i>	59
Gambar 4. 4 Model uji FOC variabel <i>brand reputation</i>	60
Gambar 4. 5 Model uji FOC variabel <i>brand trust</i>	61
Gambar 4. 6 Model uji FOC variabel <i>brand loyalty</i>	62
Gambar 4. 7 Full model SEM Amos.....	63
Gambar 4. 8 <i>Fitted model</i>	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Mobile coffee</i> (kopi keliling) modern.....	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Konsumen Sejutajiwa	7
Tabel 2. 1 Hipotesis variabel.....	28
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4. 1 Profil karakteristik responden	45
Tabel 4. 2 Analisis deskriptif untuk variabel <i>brand experience</i>	47
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Product Quality</i>	48
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Reputation</i>	50
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif untuk variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4. 7 Uji validitas dan reliabilitas	55
Tabel 4. 8 Hasil uji FOC variabel <i>brand experience</i>	57
Tabel 4. 9 Hasil penyesuaian uji FOC variabel <i>brand experience</i>	58
Tabel 4. 10 Hasil uji FOC variabel <i>product quality</i>	59
Tabel 4. 11 Hasil uji FOC variabel <i>brand reputation</i>	60
Tabel 4. 12 Hasil uji FOC variabel <i>brand trust</i>	61
Tabel 4. 13 Hasil FOC variabel <i>brand loyalty</i>	62
Tabel 4. 14 Hasil full model SEM Amos.....	64
Tabel 4. 15 Hasil <i>fitted</i> Model SEM Amos.....	66
Tabel 4. 16 Hasil uji hipotesis.....	67