

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6. Kajian Pustaka.....	9
1.6.1 Kajian Teori.....	9
1. Bauran Pemasaran.....	9
a. Produk.....	11
b. Harga.....	15
c. Promosi	17
d. Lokasi.....	19
2. Bunga Layanan (<i>The Flower of Service</i>)	20

3. Keputusan Pembelian.....	24
4. Analisis Faktor	25
1.6.2 Kajian Empirik	26
1.7. Kerangka Pemikiran	35
1.8. Model Penelitian dan Hipotesis.....	36
1.9. Definisi Konsep dan Operasional.....	37
1.9.1 Definisi Konsep.....	37
1.9.2 Definisi Operasional.....	38
1.10. Metode Penelitian	46
1.10.1 Tipe Penelitian	46
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian	46
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	46
1.10.4 Sumber Data	47
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.10.6 Skala Pengumpulan Data	47
1.10.7 Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	48
1.10.8 Teknik Sampling.....	49
1.10.9 Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	56
2.1. Sejarah Perusahaan.....	56
2.2. Lokasi Usaha	57
2.3. Jam Operasional Usaha	57
2.4. Bidang Usaha Perusahaan	58
2.5. Produk	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61

3.1. Karakteristik Responden	61
3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	61
3.1.2 Berdasarkan Usia.....	62
3.1.3 Berdasarkan Domisili	63
3.1.4 Berdasarkan Pendidikan	64
3.1.5 Berdasarkan Pekerjaan	65
3.1.6 Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	66
3.1.7 Berdasarkan Biaya Dalam Sekali Transaksi	66
3.2. Analisis Statistik Deskriptif	67
3.2.1 Variabel Produk.....	68
3.2.2 Variabel Harga	80
3.2.3 Variabel Promosi.....	87
3.2.4 Variabel Lokasi	95
3.3. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	104
3.3.1 Pengujian <i>First Order Confirmatory Factor Analysis</i>	105
1. Uji Validitas	105
a. Validitas Konvergen.....	105
b. Validitas Diskriminan	109
2. Uji Reliabilitas	111
3.3.2 Pengujian <i>Second Order Confirmatory Factor Analysis</i>	112
3.4. Pembahasan	113
BAB IV PENUTUP	119
4.1. Kesimpulan	119
4.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021.....	6
Gambar 1.3 Omset Penjualan Warung Kopi Merapi Periode 2018-2021.....	7
Gambar 1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
Gambar 1.5 Bunga Layanan (<i>The Flower of Service</i>).....	21
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 1.7 Model Penelitian	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Layanan Tambahan	20
Tabel 1.2 Pemetaan Kajian Empirik	31
Tabel 1.3 Tabel Definisi Operasional	39
Tabel 1.4 Model Skala <i>likert</i>	47
Tabel 2.1 Jam Operasional Warung Kopi Merapi	58
Tabel 2.2 Daftar Menu Warung Kopi Merapi	59
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	66
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Sekali Transaksi	67
Tabel 3.8 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	68
Tabel 3.9 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki varian menu yang beragam	69
Tabel 3.10 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena merupakan merek yang populer	70
Tabel 3.11 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki kualitas produk yang enak	71
Tabel 3.12 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki porsi yang pass	72

Tabel 3.13 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena tampilan penyajian produk yang menarik	73
Tabel 3.14 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki pelayanan yang baik	75
Tabel 3.15 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan garansi produk	76
Tabel 3.16 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Produk	78
Tabel 3.17 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga terjangkau	80
Tabel 3.18 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki harga bersaing	81
Tabel 3.19 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan kualitas produk.....	83
Tabel 3.20 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena harga sesuai dengan manfaat	84
Tabel 3.21 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Harga	85
Tabel 3.22 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena iklan produk tersebut	87
Tabel 3.23 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memberikan diskon	89
Tabel 3.24 Pembelian produk Warung Kopi Merapi setelah mendapatkan informasi melalui karyawan kedai kopi tersebut.....	90
Tabel 3.25 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena menjadi sponsor dalam suatu acara	91

Tabel 3.26 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena konten instagram yang menarik	92
Tabel 3.27 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Promosi.....	94
Tabel 3.28 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan	96
Tabel 3.29 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang terlihat jelas dari jalan utama dan berada di pinggir jalan.....	97
Tabel 3.30 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian seperti destinasi wisata	99
Tabel 3.31 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki tempat parkir luas untuk kendaraan	100
Tabel 3.32 Pembelian produk Warung Kopi Merapi karena memiliki keadaan lingkungan yang nyaman	101
Tabel 3.33 Distribusi Persepsi Responden terhadap Indikator dan Rata-Rata Skor pada Variabel Lokasi	103
Tabel 3.34 Nilai <i>Loading Factor</i>	106
Tabel 3.35 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	109
Tabel 3.36 Nilai <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	110
Tabel 3.37 Nilai <i>Composite Reliability</i>	111
Tabel 3.38 Uji Signifikansi <i>second order Confirmatory</i>	112