

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
MOTTO	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK.....	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	12
C. TUJUAN PENELITIAN	12
D. MANFAAT PENELITIAN.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. LANDASAN TEORI.....	14
B. PENELITIAN TERDAHULU	28
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS	34
1. PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>BRAND LOVE</i>	35
2. PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>BRAND TRUST</i>	35
3. PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i>	36
4. PENGARUH <i>BRAND LOVE</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i>	37
D. KERANGKA PENELITIAN	40
BAB III.....	41

METODE PENELITIAN	41
A. RANCANGAN PENELITIAN	41
B. OBYEK DAN WAKTU PENELITIAN.....	42
C. POPULASI	42
D. SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING.....	42
1. SAMPEL.....	42
2. TEKNIK SAMPLING	43
3. BESARAN SAMPEL.....	44
E. JENIS DATA PENELITIAN.....	45
F. PROSEDUR PENGAMBILAN DATA.....	45
G. DEFINISI VARIABEL DAN OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	46
1. DEFINISI VARIABEL PENELITIAN	46
2. DEFINISI OPERASIONALISASI VARIABEL.....	49
H. UJI INSTRUMEN	53
I. TEKNIK ANALISIS DATA.....	58
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN	61
B. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL.....	63
C. ANALISIS KUANTITATIF	71
D. PENGUJIAN HIPOTESIS	80
E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	83
BAB V.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A. KESIMPULAN.....	92
B. SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2. Hasil <i>Outer Loading</i> 30 Responden.....	40
Tabel 3.3. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) 30 Responden.....	41
Tabel 3.4. Hasil <i>Cross Loading</i> 30 Responden.....	42
Tabel 3.5. Hasil <i>Cornbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> 30 Responden.....	43
Tabel 3.6. Kriteria Penilaian Evaluasi <i>Inner Model</i>	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	48
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel	49
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	50
Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	51
Tabel 4.10. Hasil <i>Outer Loading</i> 94 Responden	52
Tabel 4.11. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) 94 Responden	52
Tabel 4.12. Hasil <i>Cross Loading</i> 94 Responden	54
Tabel 4.13. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> 30 Responden ...	55
Tabel 4.14. Tabel Uji <i>Inner Model</i>	55
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Indirect Effects</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021.....	1
Gambar 1.2 Logo <i>Awor Coffee Shop</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Hasil Olah PLS <i>Algorithm</i>	57
Gambar 4.2. Hasil Olah PLS <i>Bootstrapping</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	87
Lampiran 2	100
Lampiran 3	104
Lampiran 4	115
Lampiran 5.....	120
Lampiran 6.....	124
Lampiran 7.....	137