

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Ruang Lingkup	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Manfaat dan Tujuan Penelitian.....	12
F. Kerangka Penulisan.....	13
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN.....	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Brand Awareness</i>	13

2.	<i>Brand Image</i>	16
3.	<i>Marketing Mix</i>	17
4.	<i>Purchase Intention</i>	23
B.	Kaitan Antar Variabel	25
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
3.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
C.	Penelitian Terdahulu	27
D.	Kerangka Pemikiran.....	36
E.	Hipotesis Penelitian.....	37
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
A.	Jenis dan Periode Penelitian	38
B.	Sumber dan Pengumpulan Data.....	39
C.	Populasi dan Sampel	39
D.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	41
1.	<i>Brand Awareness</i>	41
2.	<i>Brand Image</i>	42
3.	<i>Marketing Mix</i>	42
4.	<i>Purchase Intention</i>	43
E.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
F.	Teknik Analisis Data.....	45
G.	Pengujian Hipotesis Penelitian	46

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Profil Responden.....	47
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
1. <i>Brand Awareness</i>	51
2. <i>Brand Image</i>	52
3. <i>Marketing Mix</i>	52
4. <i>Purchase Intention</i>	54
C. Hasil Analisis Data.....	55
1. Analisis <i>Outer Model</i>	55
2. Analisis <i>Inner Model</i>	59
3. Pengujian Hipotesis.....	63
D. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	71
C. SARAN UNTUK PENELITI BERIKUTNYA	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi per Negara.....	2
Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia	3
Gambar 1.3 Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia	4
Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Nasional	5
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Metode <i>Blindfolding</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Metode <i>PLS Algorithm</i>	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>4P Marketing Mix</i>	19
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Marketing Mixt</i>	42
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 3.5 Kriteria Pengujian Model Pengukuran	45
Tabel 3.6 Kriteria Pengujian Model Struktural.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin	49
Tabel 4.6 Frekuensi Minum Kopi Bubuk ABC Bali	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Marketing Mix</i>	53
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas dengan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Validitas dengan <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker</i>	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loading</i>	57

Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> atau <i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.20 Nilai Effect Size (f^2) terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.21 Uji t atau Uji Signifikansi	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	77
Lampiran 2 Profil Responden.....	83
Lampiran 3 Deskripsi Objek Penelitian.....	85
Lampiran 4 Analisis Outer Model.....	88
Lampiran 5 Analisis Inner Model.....	90