

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Deskripsi Singkat Perusahaan	1
1.1.2. Visi dan Misi Starbucks	2
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian	16
1.6. Sistematika Penulisan	16
1.7. Waktu dan Periode Penelitian	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.1.2. Bauran Pemasaran	18

2.1.3.	Brand	19
2.1.4.	Brand Equity	20
2.1.5.	<i>Brand awareness</i>	20
2.1.6.	<i>Brand image</i>	21
2.1.7.	<i>Perceived quality</i>	23
2.1.8.	<i>Consumer Behaviour</i>	25
2.1.9.	Kepuasan Pelanggan	25
2.1.10.	<i>Customer loyalty</i>	28
2.2.	Hubungan Antara Variabel	29
2.2.1.	Hubungan <i>brand awareness</i> dengan <i>customer loyalty</i>	29
2.2.2.	Hubungan <i>brand image</i> dengan <i>customer loyalty</i>	29
2.2.3.	Hubungan <i>perceived quality</i> dengan <i>customer loyalty</i> . Error! Bookmark not defined.	
2.2.4.	Hubungan <i>brand awareness</i> dengan kepuasan pelanggan	30
2.2.5.	Hubungan <i>brand image</i> dengan kepuasan pelanggan	30
2.2.6.	Hubungan <i>perceived quality</i> dengan kepuasan pelanggan	31
2.2.7.	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan <i>Customer Loyalty</i>	31
2.3.	Penelitian Terdahulu	32
2.4.	Kerangka Pemikiran	43
2.5.	Hipotesis Penelitian :	48
2.6.	Ruang Lingkup Penelitian	48
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
3.1.	Jenis Penelitian	50
3.2.	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	50
3.2.1.	Variabel Penelitian	50
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	51
3.2.3.	Skala Pengukuran	54

3.3.	Tahapan Penelitian	54
3.4.	Populasi dan sampel	56
3.4.1.	Populasi.....	56
3.4.2.	Sampel.....	56
3.6.	Uji Validitas dan Reabilitas	58
3.6.1.	Uji Validitas	58
3.6.2.	Uji Reliabilitas	60
3.7.	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	61
3.7.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
3.7.3.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	62
3.7.4.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	62
3.7.5.	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	63
3.7.6.	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
3.8.	Pengujian Hipotesis	65
BAB IV		67
HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Pengumpulan Data.....	67
4.2.	Karakteristik Responden	67
4.2.1.	Karakteristik Usia.....	67
4.2.2.	Karakteristik Jenis Kelamin	68
4.2.3.	Kriteria Berdasarkan Pendapatan	68
4.3.	Hasil Penelitian.....	69
4.3.1.	Analisis Deskriptif.....	69
4.4.	Hasil <i>Path Analysis</i> Menggunakan <i>Smart PLS SEM</i>	86
4.4.1.	<i>Outer Model</i>	86
4.4.2.	<i>Inner Model</i>	91
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95

4.5.1. Analisis Deskriptif.....	95
4.5.2. Analisis Hasil Uji Hipotesis	97
BAB V	103
KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran	104
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	104
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	110