

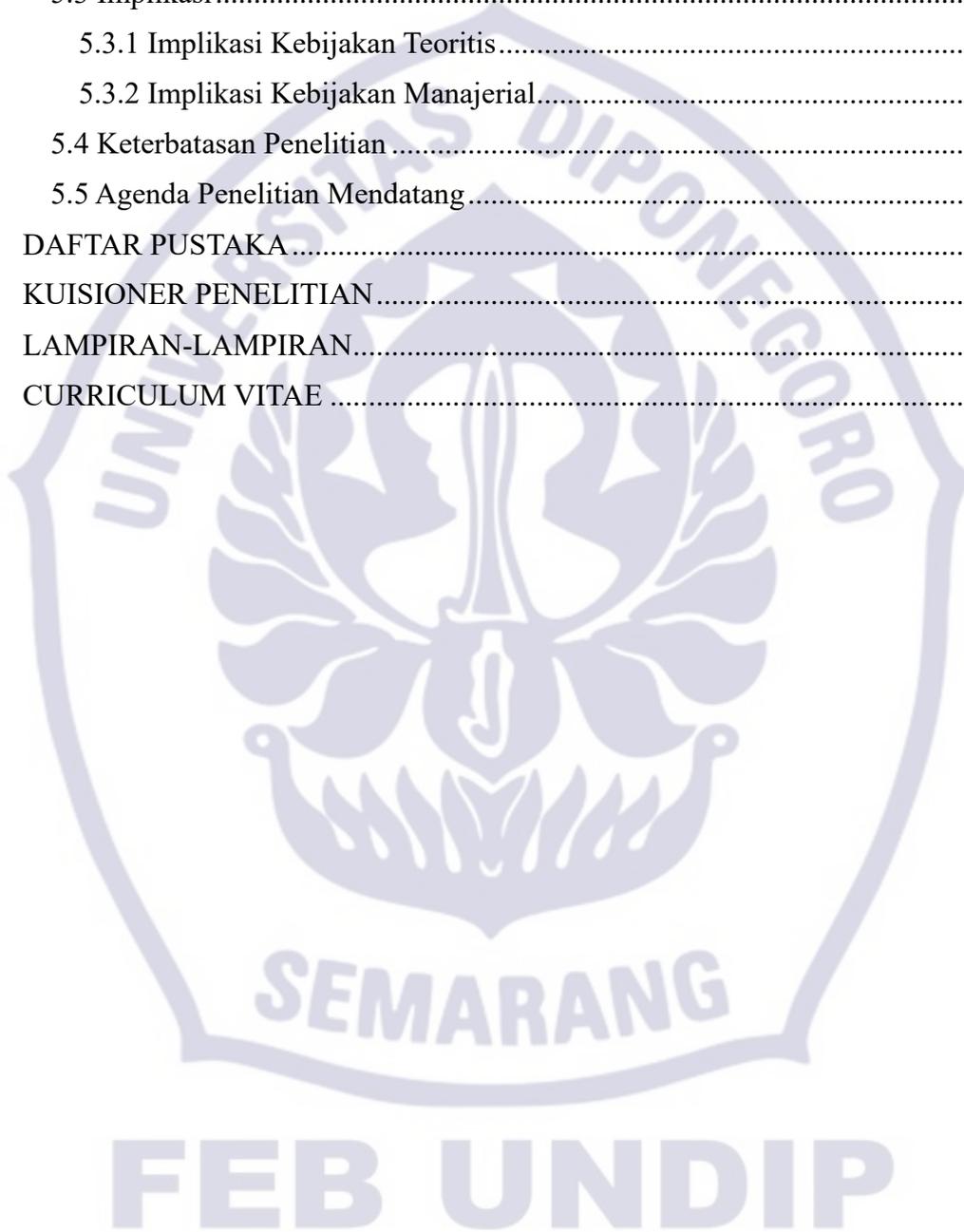
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	24
2.1.2 Percieved Value.....	29
2.1.3 Hedonic Value (Nilai Hedonis).....	32
2.1.4 Utilitarian Value (Nilai Utilitas)	35
2.1.5 Emotional Pleasure	37
2.1.6 Purchase Intention.....	40
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	46
2.2.1 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Purchase Intention	46
2.2.2 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention	48
2.2.3 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Emotional Pleasure.....	49
2.2.4 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Emotional Pleasure.....	50
2.2.5 Pengaruh Emotional Pleasure Terhadap Purchase Intention	52

2.3 Penelitian Terdahulu	53
2.4 Kerangka Penelitian	55
2.5 Variabel dan Indikator	56
2.5.1 Hedonic Value	57
2.5.2 Utilitarian Value	58
2.5.3 Emotional Pleasure	59
2.5.4 Purchase Intention.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	61
3.1.1 Variabel Penelitian	61
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.2 Populasi dan Sampel	64
3.2.1 Populasi.....	64
3.2.2 Sampel	65
3.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.3.1 Jenis Data	66
3.3.2 Sumber Data	67
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4.1 Kuisisioner.....	68
3.4.2 Studi Pustaka.....	68
3.5 Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.4 Persebaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	76
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Value.....	76
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Utilitarian Value.....	77
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emotional Pleasure	78
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	79

4.3 Analisis Data.....	80
4.3.1 Uji Validitas	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.3.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	83
4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	89
4.4.1 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....	89
4.4.2 Uji Normalitas Data	91
4.4.3 Multivariate Outliers.....	93
4.4.4 Interpretasi dan Penyesuaian Model.....	97
4.4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	98
4.5 Analisis Pengaruh	101
4.5.1 Direct Effect.....	101
4.5.2 Indirect Effect	102
4.6 Pembahasan	102
4.6.1 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Purchase Intention	102
4.6.2 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Purchase Intention	104
4.6.3 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Emotional Pleasure.....	105
4.6.4 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Emotional Pleasure.....	106
4.6.5 Pengaruh Emotional Pleasure Terhadap Purchase Intention	108
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	110
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1	110
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2	111
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3	111
5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4	112
5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5	113
5.2 Kesimpulan Masalah	113
5.2.1 Hubungan Antara Variabel Utilitarian Value dengan Emotional Pleasure.....	113
5.2.2 Hubungan Antara Variabel Hedonic Value dengan Emotional Pleasure.....	114
5.2.3 Hubungan Antara Variabel Hedonic Value dengan Purchase Intention.....	114

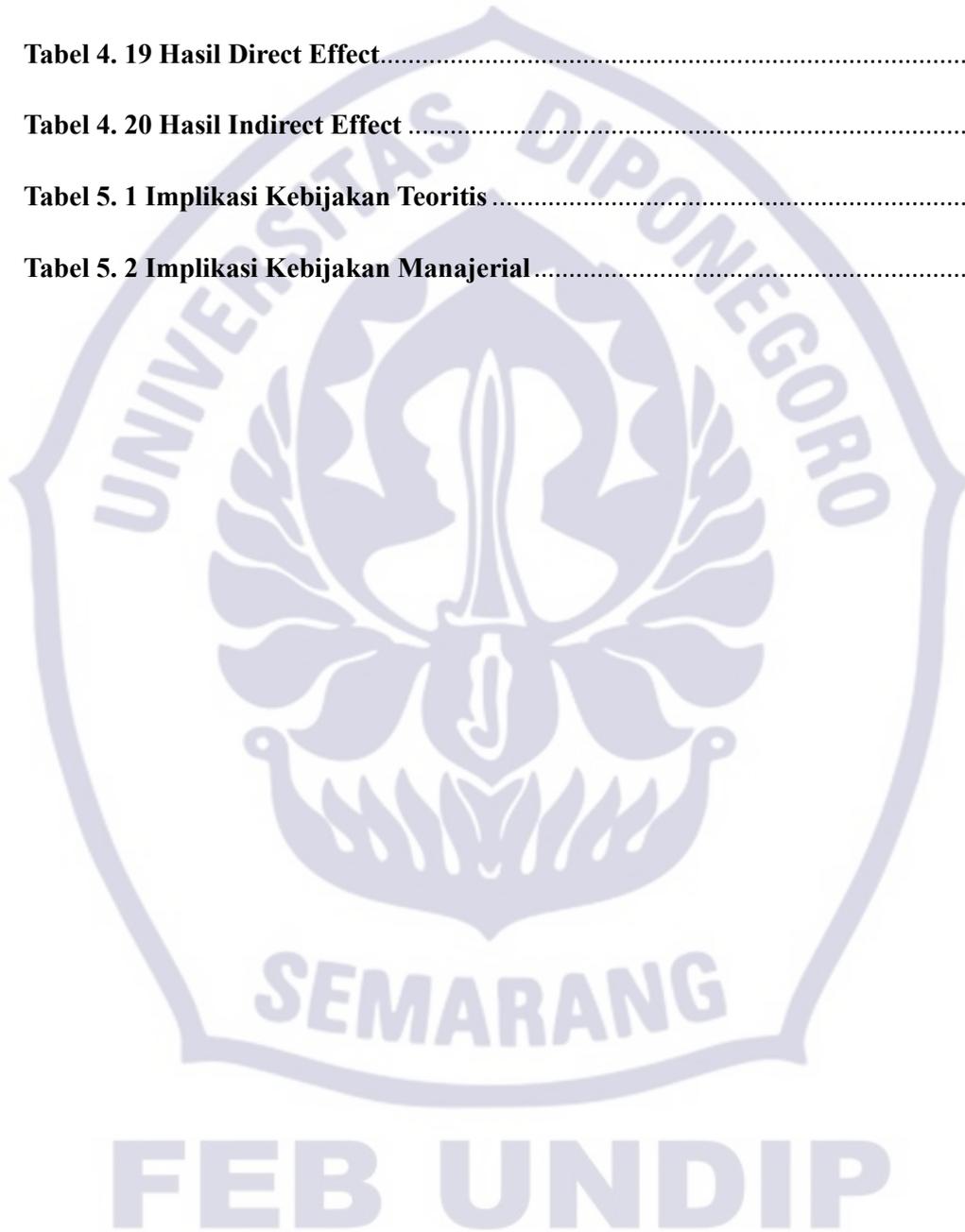
5.2.4 Hubungan Antara Variabel Utilitarian Value dengan Purchase Intention	115
5.3 Implikasi	115
5.3.1 Implikasi Kebijakan Teoritis	116
5.3.2 Implikasi Kebijakan Manajerial	118
5.4 Keterbatasan Penelitian	122
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	123
DAFTAR PUSTAKA	126
KUISIONER PENELITIAN	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	139
CURRICULUM VITAE	155



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Tahun 2014-2019	12
Tabel 1. 2 Research Gap	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3. 2 Skala Likert	68
Tabel 3. 3 Kriteria Goodness-of-Fit	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 4. 5 Hasil Angka Indeks Hedonic value	77
Tabel 4. 6 Hasil Angka Indeks Utilitarian value	78
Tabel 4. 7 Hasil Angka Indeks Emotional pleasure	78
Tabel 4. 8 Hasil Angka Indeks Purchase intention	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	83
Tabel 4. 11 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen	85
Tabel 4. 12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	85
Tabel 4. 13 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen	87
Tabel 4. 14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	88
Tabel 4. 15 Uji Kecocokan Full Model Structural Equation Modelling	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	91

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multivariate Outliers.....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4. 19 Hasil Direct Effect.....	101
Tabel 4. 20 Hasil Indirect Effect	102
Tabel 5. 1 Implikasi Kebijakan Teoritis	116
Tabel 5. 2 Implikasi Kebijakan Manajerial	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Restoran & Kafe di Kota Semarang Tahun 2012-2021 ..	7
Gambar 1. 2	Perkembangan Produksi Kopi di Indonesia 2020-2022	9
Gambar 1. 3	Top Brand Index Kopi Lokal.....	14
Gambar 2. 1	Model Kerangka Penelitian	56
Gambar 2. 2	Variabel dan Indikator Hedonic Value	57
Gambar 2. 3	Variabel dan Indikator Utilitarian Value.....	58
Gambar 2. 4	Variabel dan Indikator Emotional Pleasure.....	59
Gambar 2. 5	Variabel dan Indikator Purchase Intention.....	60
Gambar 4. 1	Hasil CFA Konstruk Eksogen.....	84
Gambar 4. 2	Hasil CFA Konstruk Endogen	87
Gambar 4. 3	Full Model Structural Equation Modeling.....	90

FEB UNDIP