

## 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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
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
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
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

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

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

## DAFTAR GAMBAR

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