

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum Starbucks Coffee	1
1.1.1 Logo Perusahaan.....	4
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	4
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Teoritis	15
1.5.2 Aspek Praktis.....	15
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Pemasaran.....	17
2.1.1 Bauran Pemasaran	17
2.1.2 Consumer Perceived Ethicality.....	18
2.1.2.1 Dimensi Consumer Perceived Ethicality	19
2.1.3 Brand Passion	20
2.1.3.1 Dimensi Brand Passion	21
2.1.4 <i>Brand Evangelism</i>	21

2.1.4.1 Dimensi Brand Evangelism	22
2.1.5 Hubungan Consumer Perceived Ethicality terhadap Brand Passion	22
2.1.6 Hubungan Consumer Perceived Ethicality terhadap Brand Evangelism	23
2.1.7 Hubungan Brand Passion terhadap Brand Evangelism	23
2.1.8 Hubungan Consumer Perceived Ethicality dengan Brand Evangelism yang di mediasi oleh Brand Passion	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Operasional Variabel	38
3.2.2 Skala Pengukuran	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.4 Sumber Data.....	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Metode Pengambilan Data	46
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)....	50
3.7.3 Measurement Model (Outer Model).....	51
3.7.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Pengumpulan Data	54
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3 Hasil Penelitian	57
4.3.1 Analisis Deskriptif	57
4.3.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Perceived Ethicality</i>	57
4.3.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Evangelism</i>	64
4.3.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Passion</i>	71
4.4 Partial Least Square (PLS)	77
4.4.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.4.1.1 Convergent Validity	78
4.4.1.2 <i>Fornell – Larcker</i>	80
4.4.1.3 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	81
4.4.1.4 <i>Reliability Test</i>	81
4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.4.2.1 Evaluasi Pengukuran Struktural	82
4.4.2.2 <i>Predictive Relevance</i>	83
4.5 Pengujian Hipotesis	84
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	90
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96