

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
INTISARI	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	6
1.5. Keaslian Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1. Tinjauan pustaka	9
2.1.1. Kedai kopi independen	9
2.1.2. Generasi Y dan Generasi Z	9
2.1.3. Penelitian terdahulu	10
2.2. Landasan teori	17
2.2.1. Teori motivasi	17
2.2.2. Nilai utilitarian dan nilai hedonis	18
2.2.3. Kepuasan konsumen	20
2.2.4. Loyalitas konsumen	21
2.3. Kerangka pemikiran	22
2.4. Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Metode dasar	27
3.2. Lokasi penelitian	27
3.3. Jenis dan sumber data	28
3.4. Populasi dan sampel	28
3.5. Metode pengumpulan data	29
3.6. Asumsi dan batasan masalah	30
3.7. Definisi operasional variabel	30
3.8. Instrumen dan skala pengukuran penelitian	30
3.9. Metode analisis data	32
3.9.1. Uji instrumen penelitian	32
3.9.2. Analisis perbedaan nilai pembelian generasi Y dan generasi Z dalam membeli kopi di kedai kopi independen	34
3.9.3. Analisis pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen	35
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	43
4.1. Struktur Penduduk Kota Mataram	43
4.2. Struktur penduduk berdasarkan usia	43
4.3. Struktur penduduk berdasarkan jenis kelamin	44
4.4. Struktur penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dan Angkatan kerja	45



4.5. Pengeluaran penduduk	45
4.6. Rata-rata konsumsi dan pengeluaran perkapita Kopi di Kota Mataram	46
V. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN	48
5.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi pembelian kopi di kedai kopi	48
5.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	49
5.3. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	50
5.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan tingkat pendapatan	51
5.5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	53
5.6. Karakteristik responden berdasarkan tujuan ke kedai kopi	54
5.7. Karakteristik responden berdasarkan waktu dan pengeluaran yang dihabiskan generasi Y dan generasi Z dalam 1 kali kunjungan	56
5.8. Karakteristik responden berdasarkan jenis minuman kopi yang dibeli	57
5.9. Karakteristik responden berdasarkan alasan membeli kopi di kedai kopi independent	58
VI. PEMBAHASAN	60
6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	60
6.2. Perbedaan Generasi Y dan Generasi Z	60
6.3. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan Konsumen.....	62
6.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
6.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
7.1. Kesimpulan.....	79
7.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87