

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan .....	8
2.1.2 Konsep <i>Value Creation</i> .....	9
2.1.2.1 Konsep <i>Value Creation</i> (Penciptaan Nilai) dalam Marketing .....	9
2.1.2.2 Definisi <i>Value Creation</i> .....	14
2.1.2.3 Dimensi <i>Value Creation</i> .....	17
2.1.2.4 Model <i>Value Creation</i> .....	18
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	25
2.1.3.3 Model Keputusan Pembelian .....	26

2.1.4 Analisis Faktor Dominan <i>Value Creation</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	29
2.2. Kerangka Pemikiran .....	31
2.3 Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Objek Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	37
3.2.2 Operasional Variabel .....	38
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	44
3.2.4.1 Populasi .....	44
3.2.4.2 Sampel.....	44
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	47
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	48
3.3 Teknik Analisis .....	49
3.3.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	49
3.3.1.1 Indikator Reflektif dalam Pendekatan PLS .....	50
3.3.1.2 Indikator Formatif dalam Pendekatan PLS .....	50
3.3.1.3 Model Evaluasi PLS.....	50
3.3.1.4 Langkah analisis Metode PLS.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Pengunjung Warung Kopi Kong Djie .....	57
4.1.1 Profil Perusahaan.....	57
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	57
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	58
4.1.2 Profil Pengunjung Warung Kopi Kong Djie .....	59

4.1.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie .....	59
4.1.2.2 Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan dengan Pengalaman Setelah Berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie .....	60
4.1.2.3 Keterkaitan Frekuensi Berkunjung dan Bersama Siapa dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie .....	61
4.1.2.4 Keterkaitan Dimana Memperoleh Informasi dan Rata-rata Pengeluaran dengan Pengalaman setelah Berkunjung ke Warung Kopi Kong Djie .....	62
4.1.2.5 Keterkaitan Kesan yang di Dapat dan Produk yang Sering di Beli Dengan Pengalaman Setelah Berkunjung Ke Warung Kopi Kong Djie .....	64
4.1.2.6 Aspek yang menarik di Warung Kopi Kong Djie .....	65
4.2 Gambaran <i>Value Creation</i> di Warung Kopi Kong Djie .....	65
4.2.1 Penilaian Pengunjung terhadap <i>Ex Ante Evaluation</i> di Warung Kopi Kong Djie .....	66
4.2.2 Penilaian Pengunjung terhadap <i>In Itinere Evaluation</i> di Warung Kopi Kong Djie .....	67
4.2.3 Penilaian Pengunjung terhadap <i>Ex Post Evaluation</i> di Warung Kopi Kong Djie .....	69
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Penilaian Pengunjung terhadap Proses <i>Value Creation</i> Warung Kopi Kong Djie .....	70
4.3 Gambaran Keputusan Pembelian di Warung Kopi Kong Djie .....	72
4.3.1 Penilaian Pengunjung terhadap Merek di Warung Kopi Kong Djie .....	73
4.3.2 Penilaian Pengunjung terhadap Distribusi di Warung Kopi Kong Djie .....	74
4.3.3 Penilaian Pengunjung terhadap Jumlah Pembelian di Warung Kopi Kong Djie .....	75

4.3.4 Penilaian Pengunjung terhadap Waktu Pembelian di Warung Kopi Kong Djie .....	76
4.3.5 Penilaian Pengunjung terhadap Metode Pembayaran di Warung Kopi Kong Djie .....	77
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengunjung terhadap Proses Keputusan Pembelian Warung Kopi Kong Djie .....	78
4.4 Hasil Uji Hipotesis Analisis Faktor Dominan <i>Value Creation</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	80
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	80
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	80
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	81
4.4.1.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	82
4.4.1.4 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	82
4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	83
4.4.2.1 Evaluasi $R^2$ .....	83
4.4.2.2 <i>Path Coefficients</i> .....	84
4.5 Pembahasan Analisis Hipotesis Analisis Faktor Dominan <i>Value Creation</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	85
4.5.1 <i>Value Creation</i> .....	85
4.5.2 Keputusan Pembelian.....	86
4.5.3 Analisis Faktor Dominan <i>Value Creation</i> yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	86
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	88
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	88
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Rekomendasi.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xviii
<b>LAMPIRAN</b>	