

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Pengertian Emosi .....	13
2.1.2 Jenis-jenis Emosi.....	15
2.1.3 Konsep <i>Emotion Marketing</i> .....	19
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	28
2.1.6 Tipe Perilaku Pembelian .....	31
2.1.7 Peran konsumen dalam pembelian .....	33
2.1.8 <i>Postpurchase Behavior</i> .....	33
2.1.8 Analisis Emotion Marketing terhadap Postpurchase behavior .....	35
2.1.9 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	36
2.2 Kerangka pemikiran .....	37
2.3 Hipotesis .....	43
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	51

3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	52
3.4.1	Populasi .....	53
3.4.2	Sampel .....	53
3.4.3	Teknik Sampel.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	57
3.6.1	Pengujian Validitas .....	58
3.6.2	Pengujian Reliabilitas .....	60
3.7	Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	63
3.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	63
3.7.2	Pengujian Hipotesis .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Perusahaan dan Pelanggan.....	71
4.1.1	Profil Perusahaan.....	71
4.1.1.1	Profil Ngopi Doeloe.....	71
4.1.1.2	Profil Roemah Kopi.....	74
4.1.2	Profil Konsumen Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Ngopi Doeloe dan Roemah Kopi.....	76
4.1.2.1	Jenis Kelamin dan Usia.....	76
4.1.2.2	Pekerjaan dan Pendapatan.....	77
4.1.2.3	Jenis Kelamin, Kopi yang Dikonsumsi dan Lama Mengonsumsi Kopi.....	78
4.1.2.4	Pendapatan Dengan Jenis Minuman Kopi yang dipesan.....	79
4.1.2.5	Jenis kelamin dan Alasan Mengunjungi Kafe Kopi.....	80
4.1.2.6	Pekerjaan dengan Rata-rata Waktu yang dihabiskan untuk Menikmati Kopi di Kafe Kopi Lokal.....	81
4.2	Pelaksanaan <i>Emotion Marketing</i> pada Roemah Kopi dan Ngopi Doeloe.....	82
4.2.1	<i>Equity Value</i> .....	83
4.2.2	<i>Experience Value</i> .....	86
4.2.3	<i>Energy Value</i> .....	91
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan pelanggan tentang	

	<i>Emotion Marketing</i> .....	93
4.3	Pelaksanaan <i>Postpurchase Behaviour</i> pada Roemah Kopi dan Ngopi Doeloe.....	87
4.3.1	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Tentang <i>Postpurchase Behaviour</i> .....	97
4.4	Analisis <i>Emotion Marketing</i> Dalam Menciptakan <i>Postpurchase Behavior</i> .....	97

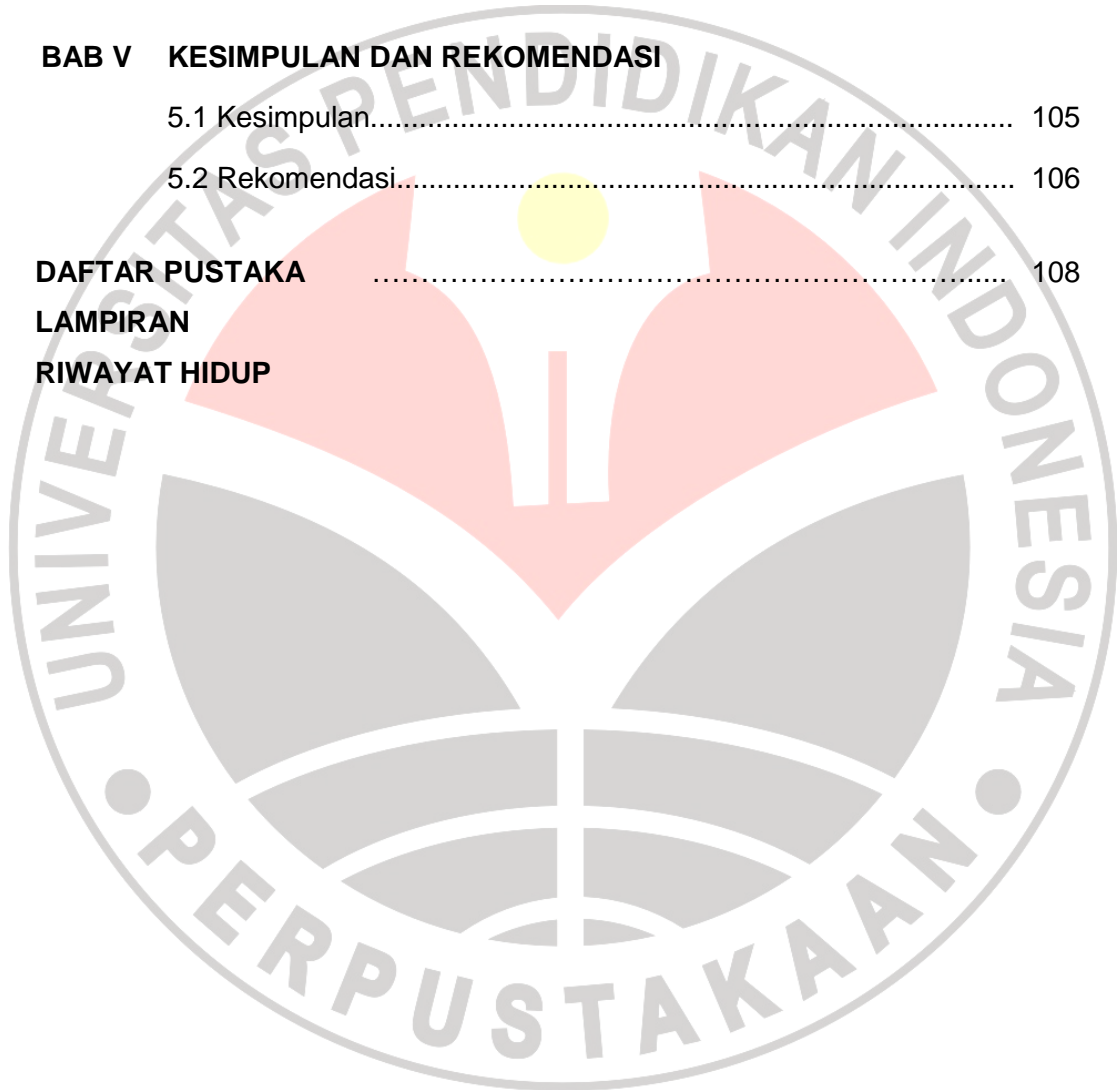
**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Rekomendasi.....	106

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	108
-----------------------	-------	-----

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Market size Beberapa sektor industri 07-08 .....	2
Tabel 1.2	Konsumsi kopi Dunia.....	5
Tabel 1.3	Daftar kafe bertema kopi di Bandung .....	6
Tabel 1.4	Data Jumlah Kunjungan Roemah kopi dan Ngopi Doeloe periode Jan-Des Tahun 2008 .....	8
Tabel 2.1	Penelitian yang berkaitan dengan Analsis Emotion marketing terhadap keputusan pembelian .....	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber data .....	52
Tabel 3.3	Proporsi Sampel.....	54
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1	Cabang Ngopie Doeloe.....	72
Tabel 4.2	Produk Ngopi Doeloe.....	73
Tabel 4.3	Produk Roemah Kopi.....	75
Tabel 4.4	Profil pelanggan berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	76
Tabel 4.5	Profil pelanggan berdasarkan pendapatan dan pekerjaan.....	77
Tabel 4.6	Profil pelanggan berdasarkan jenis kelamin, kopi yang dikonsumsi dan lama mengkonsumsi kopi.....	78
Tabel 4.7	Keterkaitan antara pendapatan dengan jenis menu kopi yang paling sering dipesan.....	79
Tabel 4.8	Jenis Kelamin dan Alasan mengunjungi Kafe Kopi.....	80
Tabel 4.9	Pekerjaan dan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menikmati kopi di kafe kopi lokal.....	81
Tabel 4.10	Tanggapan pelanggan terhadap dimensi <i>equity value</i> .....	83
Tabel 4.11	Tanggapan pelanggan terhadap dimensi <i>experience value</i> .....	87
Tabel 4.12	Tanggapan pelanggan terhadap dimensi <i>energy value</i> .....	91
Tabel 4.13	Rekapitulasi tanggapan konsumen tentang emotion marketing pada kafe kopi lokal di Bandung .....	93
Tabel 4.14	Tanggapan pelanggan terhadap dimensi <i>postpurchase behavior</i>	95
Tabel 4.15	Rekapitulasi tanggapan konsumen tentang <i>Postpurchase Behavior</i> pada kafe kopi lokal di Bandung .....	97
Tabel 4.16	Matriks korelasi antara <i>emotion marketing</i> terhadap <i>postpurchase behavior</i> .....	98
Tabel 4.17	Hasil pengujian koefisien jalur analisis <i>emotion marketing</i> dalam menciptakan <i>postperchase behavior</i> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Value star rational dan emotional value</i> .....	21
Gambar 2.2	Proses pengambilan keputusan pembeli.....	25
Gambar 2.3	Tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	27
Gambar 2.4	Faktor yang mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen .....	29
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 2.6	Paradigma penelitian .....	43
Gambar 3.1	Model perilaku pembelian .....	64
Gambar 3.2	Struktur kausal antara X dan Y .....	65
Gambar 3.3	Diagram Jalur Substruktur Hipotesis.....	66
Gambar 4.1	Hubungan Kausal Variabel X terhadap Y.....	99

