

## DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u> .....	Error! Bookmark not defined.
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u> .....	Error! Bookmark not defined.
<u>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS</u> .....	Error! Bookmark not defined.
<u>ABSTRAK</u> .....	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR ISI</u> .....	Error! Bookmark not defined.iii
<u>DAFTAR TABEL</u> .....	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u> .....	xvii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u> .....	xviii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

.....	20
2.1 Kajian Pustaka .....	20
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	20
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen .....	20
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	22
2.1.1.3 Tujuan Manajemen .....	24
2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen .....	25
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen .....	26
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	28
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	28
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran .....	29
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran .....	31
2.1.2.4 Strategi Pemasaran .....	32
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	33
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	33
2.1.3.2 Tujuan <i>Brand Trust</i> .....	34
2.1.3.3 Fungsi <i>Brand Trust</i> .....	34
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	35
2.1.4 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) .....	36
2.1.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i> .....	36
2.1.4.2 Prinsip - Prinsip <i>Service Quality</i> .....	37
2.1.4.3 Indikator <i>Service Quality</i> .....	39
2.1.5 Keputusan pembelian .....	40
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	40

2.1.5.2 Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian .....	41
2.1.5.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	43
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	44
2.1.6 Penelitian terdahulu yang Relevan .....	45
2.2 Kerangka Pemikiran .....	48
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.3 Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	54
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	55
3.2.1 Definisi variabel .....	56
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	60
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	63
3.3.1 Populasi .....	65
3.3.2 Sampel .....	69
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.4.1 Sumber Data .....	71
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	73
3.5 Teknik Analisis Data .....	74
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	75

3.6.1 Tempat Penelitian .....	75
3.6.2 Waktu Penelitian .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>86</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	86
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	86
4.1.1.1 Profil Kopi Biji Ciamis .....	86
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	87
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	88
4.1.1.4 Strategi dan Analisis Perusahaan .....	90
4.1.2 Karakteristik Responden .....	92
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti .....	93
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Brand Trust pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	95
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Service Quality pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	108
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	112
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	117
4.1.4.1 Hasil Pengujian Tentang Pengaruh Brand Trust ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	124
4.1.4.2 Hasil Pengujian Tentang Service Quality ( $X_2$ ) pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	128
4.1.4.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Brand Trust dan Service Quality Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	146

4.1.5 Pembahasan .....	155
4.1.5.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	
4.1.4.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> ( $X_2$ ) pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	164
4.1.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Service Quality</i> Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	169
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>173</b>
5.1 Kesimpulan .....	174
5.2 Saran .....	175
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>175</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>181</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	9
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Brand Trust Pada Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	11

Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Service Quality Pada Konsumen Kopi Biji Ciamis .....	13
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	46
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Berdasarkan Bulan .....	45
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala <i>Likert</i> .....	47
Tabel 3.4	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	51
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian .....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	93
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi .....	95
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Sudah Memenuhi Harapan Saya .....	96
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Merupakan Merek yang Berkualitas .....	97
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Merupakan Merek Yang Tidak Pernah Mengecewakan Karyawan .....	98

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Merupakan Merek yang Dapat Memberikan Jaminan Kepuasan Kepada Konsumennya ..	99
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan Konsumennya .....	100
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Merupakan Merek yang Dapat Menjadi Solusi Konsumen .....	102
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Mampu Mengutamakan Kepentingan Konsumen Ketika Masalah Dalam Konsumsi Produk Muncul Secara Tidak Terduga .....	103
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Merupakan Salah Satu Produk Yang Direkomendasikan Karena Keunikannya Sendiri ..	104
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memilih Produk Kopi Biji Karena Tahu Rasa dan Keunikannya dari Masing-masing Produknya ...	105
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Saya Memilih dan Membeli Produk Kopi Biji Ciamis Karena Harga Yang Terjangkau .....	105
Tabel 4.16	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Brand Trust Pada Kopi Biji Ciamis .....	106
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Memiliki Fasilitas Fisik Yang Bersih .....	110
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Memiliki Desain Interior Yang Menarik .....	111

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Kopi Biji Ciamis Memberikan Pelayanan Sesuai Dengan Yang Disajikan .....	112
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Waiters Kopi Biji Ciamis Yang Ramah Dari Pelanggan Datang Hingga Pulang .....	113
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Kopi Biji Ciamis Menanggapi Keluhan Pelanggan Dengan Segera .....	114
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Waiters Kopi Biji Ciamis Menanggapi Permintaan Konsumen Tentang Produk Dengan Segera .....	115
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Minuman dan Makanan di Kopi Biji Ciamis Enak .....	116
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Merek Kopi Biji Ciamis Menjamin Keamanan Saat Berinteraksi .....	117
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Kopi Biji Ciamis Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan .....	118
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Chef dan Barista Memberikan Compliment Produk Untuk Pelanggan Yang Ulang Tahun dan Merayakannya di Kopi Biji Ciamis .....	118
Tabel 4.27	Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Service Quality Pada Kopi Biji Ciamis .....	120
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Minuman dan Makanan Dari Kopi Biji Ciamis Karena Sesuai Dengan Harga dan Kualitas Yang Saya Harapkan .....	121



Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Produk Kopi Biji Ciamis Memiliki Kualitas Yang Baik .....	122
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Saya Selalu Mencari Informasi Sebelum Memutuskan Pembelian Produk .....	124
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Setelah Melihat Konsumen Lain Mmembeli Makanan dan Minuman Dari Kopi Biji Ciamis Saya Tertarik Untuk Membelinya .....	126
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Saya Terbiasa Berkunjung dan Membeli Produk di Kopi Biji Ciamis .....	127
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Minuman dan Makanan Dari Kopi Biji Ciamis Karena Adanya Bujukan Dari Orang Lain .....	128
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Saya Puas Membeli Minuman dan Makanan Dari Kopi Biji Ciamis Sehingga Saya merekomendasikan Kepada Orang Lain .....	129
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Mengenai Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain .....	130
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Hasil Yang Sesuai Dengan Harapan Saya Akan Membeli Makanan dan Minuman Dari Kopi Biji Ciamis .	131
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Saya Bersedia Melakukan Pembelian Ulang di Kopi Biji Ciamis .....	132

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Saya Bersedia Melakukan Pembelian Ulang di Kopi Biji Ciamis .....	133
Tabel 4.39 Rekapitulasi Skor Total Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Kopi Biji Ciamis .....	134
Tabel 4.40 Data Variabel Brand Trust ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian (Y).	138
Tabel 4.41 Data Variabel Service Quality ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y)	149
Tabel 4.42 Data Variabel T Brand Trust ( $X_1$ ) dan Service Quality ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	158

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian .....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kopi Biji Ciamis .....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian .....	181
--	-----

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian.....	181
Lampiran 3 Kegiatan Bimbingan Skripsi.....	183
Lampiran 4 T <sub>tabel</sub> .....	185
Lampiran 5 Kuisisioner .....	187