

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang atas berkah dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penggerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
2. Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen,
3. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST, MM, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun tugas akhir,
4. Ketua dan tim penguji tugas akhir.
5. Orang tua penulis yang telah mendidik dan membesarakan penulis dari lahir hingga sekarang ini dan telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis untuk menjalani kehidupan,
6. Keluarga dan teman penulis yang telah setia mendukung,
7. Dosen-dosen yang telah memberikan pengajaran berharga kepada penulis selama perkuliahan, dan
8. Staf karyawan Business School dan perpustakaan yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 30 April 2020



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAKv

KATA PENGANTARvi

DAFTAR ISIviii

DAFTAR GAMBARxi

DAFTAR TABEL.....xii

DAFTAR LAMPIRANxiii

BAB I PENDAHULUAN1

 1.1. Latar Belakang1

 1.2. Rumusan Masalah9

 1.3. Tujuan Penelitian9

 1.4. Manfaat Penelitian10

 1.5. Pembatasan Masalah10

 1.6. Sistematika Penulisan11

BAB II TINJAUAN LITERATUR13

 2.1. Kualitas Produk13

 2.2. Persepsi Harga15

 2.3. Kepuasan Pelanggan17

 2.4. Loyalitas Merek19

 2.5. Pengajuan Hipotesis21

 2.5.1. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan22

 2.5.2. Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan23

 2.5.3. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek24

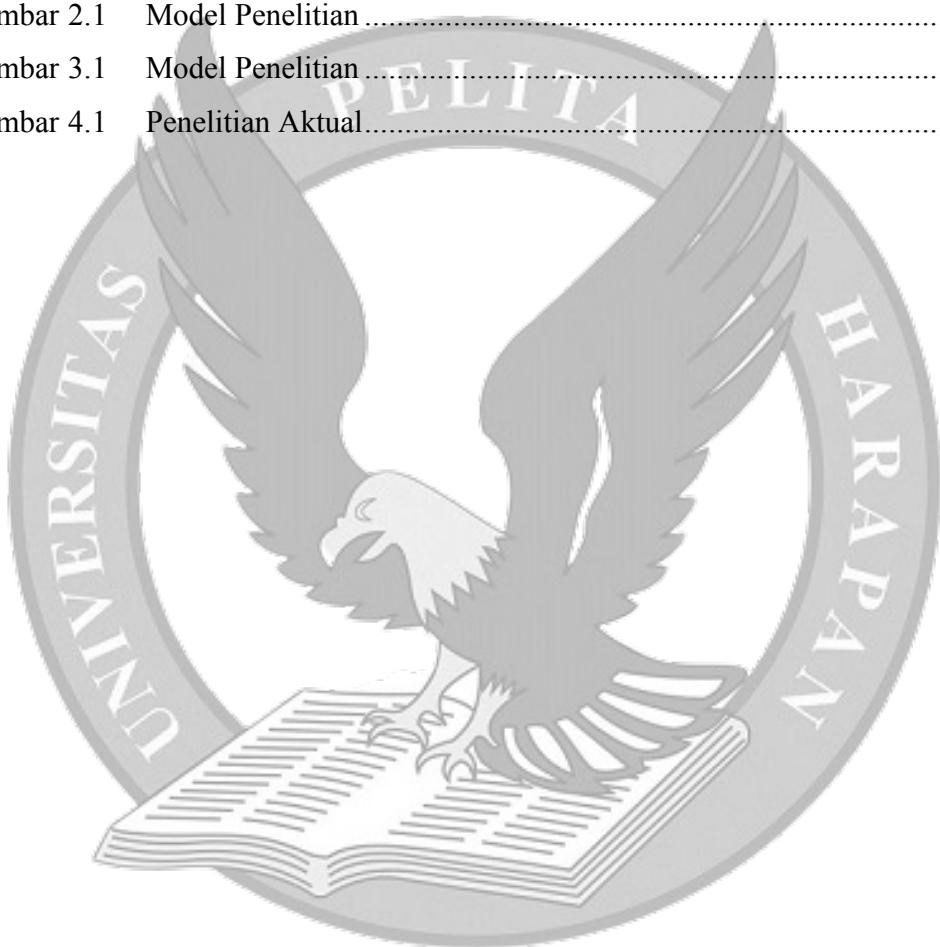
2.5. Model Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Obyek Penelitian.....	26
3.2. Tipe Penelitian.....	27
3.3. Unit Analisis	28
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Populasi dan Sampel	34
3.5.1. Jumlah Sampel	35
3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.6. Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Metode Analisis Data	37
3.7.1. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	38
3.7.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
3.7.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Profil Responden.....	41
4.2. Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	43
4.2.1. Uji Validitas Studi Pendahuluan	43
4.2.2. Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	46
4.3. Statistik Deskriptif	47
4.4. Statistik Inferensial	51
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.5. Pembahasan	58
4.6. Komparasi Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Manajerial	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	66

5.5. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Laporan Pengguna Ponsel, Internet dan Media Sosial Dunia per Januari 2019	2
Gambar 1.2	Pangsa Pasar Industri Ponsel Pintar Indonesia	5
Gambar 2.1	Model Penelitian	25
Gambar 3.1	Model Penelitian	34
Gambar 4.1	Penelitian Aktual.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Pangsa Pasar Ponsel Pintar Secara Global Q3 2019	3
Tabel 1.2	Perbandingan Harga <i>Smartphone</i> Samsung Tahun 2016-2019	7
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 3.2	<i>Rule of Thumb</i> Model Pengukuran.....	39
Tabel 3.3	Kriteria Pengujian Model Struktural.....	40
Tabel 4.1	Profil Responden.....	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Studi pendahuluan (AVE).....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Studi pendahuluan (<i>Loading Factor</i>)	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Studi pendahuluan (Validitas Diskriminan)....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Studi pendahuluan	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden	48
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	49
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Model Pengukuran (AVE).....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Model Pengukuran (<i>Loading Factor</i>).....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Model Pengukuran (Validitas Diskriminan)...	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran Aktual	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Model Struktural	56
Tabel 4.16	Komparasi Penelitian	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran II	HASIL OLAH DATA STUDI PENDAHULUAN
Lampiran III	HASIL OLAH DATA PENELITIAN AKTUAL
Lampiran IV	HASIL UJI PLAGIARISME

