

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, dan penyertaan, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan judul "Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Trust, Brand Identification, Lifestyle Congruence Terhadap Customer Satisfaction Kepada Brand Loyalty Pada Merek Sari Roti"

Tujuan penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di dalam program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah peneliti untuk dapat menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materil, terutama kepada :

1. Bapak Jonathan Dr. (Hon) L. Parapak, M.Eng.Sc., sebagai Rektor dari Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., sebagai Dekan dari Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Isana S.C Meranga S.P., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Juniarty, S.Sos. M.M, sebagai Dosen Pembimbing, yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan banyak masukan yang membangun sehingga menjadi motivasi dalam menyelesaikan pengerjaan tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan pendidikan dan pengajaran selama menempuh masa studi di UPH.
6. Seluruh staff dari Business School yang membantu proses administratif penulis selama menempuh masa studi di UPH.
7. Orang Tua serta keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung selalu.

8. Kepada para sahabat dan teman-teman penulis yang telah bersedia menjadi tempat berbagi suka dan duka bagi penulis.
9. Kepada semua responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan mendukung penulis.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan peneliti berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Tangerang Selatan, 27 November 2020



Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR GAMBAR	8
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Masalah	9
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
LANDASAN TEORI	22
2.1 Brand	22
2.2 Brand Resonance	22
2.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	24
2.4 Pengertian Trust	26
2.5 Brand Identification	27
2.6 Pengertian Perceived Quality	27
2.7 Pengertian Perceived Value of Cost	28
2.8 Pengertian Lifestyle Congruence	29
2.9 Pengertian Customer Satisfaction	30
2.10 Pengertian Brand Loyalty	30
2.11 Penelitian Terdahulu	31
2.12 Hubungan antar variabel dan Hipotesa Penelitian	34
2.12.1 Pengaruh dari Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction	35
2.12.2 Pengaruh dari Perceived Value of Cost terhadap Customer Satisfaction ..	35
2.12.3 Pengaruh dari Brand Identification terhadap Customer Satisfaction	36
2.12.4 Pengaruh dari Trust terhadap Customer Satisfaction	36
2.12.5 Pengaruh dari Lifestyle Congruance terhadap Customer Satisfaction	37
2.12.6 Pengaruh dari Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty	37
2.12.7 Penjelasan Variabel	38
2.13 Kerangka Berpikir dan Model Penelitian	40
METODE PENELITIAN	41

3.1	Paradigma Penelitian.....	41
3.2	Desain Penelitian.....	42
3.3	Objek Penelitian	43
3.4	Subjek Penelitian	43
3.5	Unit Analisis.....	44
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.7	Definisi Konseptual dan Operasional	46
3.8	Metode Pengumpulan Data	52
3.9	Teknik Pengumpulan Data	53
3.10	Populasi Sampel dan Ukuran Sampel.....	54
3.10.1	Populasi.....	54
3.10.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	54
3.11	Teknik Analisis Data.....	56
3.11.1	Partial Least Square – Structural Equation Modelling.....	56
3.11.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.11.3	Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit).....	60
3.11.4	Uji Multikolinearitas	61
3.11.5	Pengujian Model Struktral (Inner Model).....	61
3.11.6	Statistik Deskriptif.....	63
3.11.7	Statistik Inferensial.....	63
3.12	Studi Pendahuluan.....	64
3.12.1	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	64
3.12.2	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	66
3.13	Model Penelitian dari Pre-test yang Sudah Diuji	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Profil Responden.....	68
4.1.1	Jenis Kelamin.....	68
4.1.2	Usia.....	69
4.1.3	Pendidikan Terakhir	69
4.1.4	Pekerjaan.....	70
4.1.5	Domisili.....	71
4.1.6	Behaviour Responden Sari Roti	71
4.2	Statistik Deskriptif.....	77
4.2.1	Statistika Deskriptif Perceived Quality.....	77
4.2.2	Statistika Deskriptif Perceived Value of Cost	80
4.2.3	Statistika Deskriptif Trust	81
4.2.4	Statistika Deskriptif Brand Identification	83
4.2.5	Statistika Deskriptif Lifestyle Congruence.....	85
4.2.6	Statistika Deskriptif Customer Satisfaction	86
4.2.7	Statistika Deskriptif Brand Loyalty	88
4.3	Analisa Data Penelitian Aktual	90
4.3.1	Hasil Uji Goodness-of-fit-Model.....	90
4.3.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	91

4.3.3	Pengujian Multikolinearitas	94
4.3.4	Model Struktural (Inner Model)	95
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	96
4.4	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	99
4.4.1	Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction	100
4.4.2	Pengaruh Perceived Value of Cost terhadap Customer Satisfaction	101
4.4.3	Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction	103
4.4.4	Pengaruh Brand Identification terhadap Customer Satisfaction	104
4.4.5	Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Satisfaction.....	105
4.4.6	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	106
4.5	Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya .	107
	<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Implikasi Manajerial	115
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	117
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	118
	<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	63
Tabel 3. 3 Uji Validitas Outer Loading.....	64
Tabel 3. 4 Uji Validitas Nilai AVE.....	65
Tabel 3. 5 Hasil Uji Discriminant Validity.....	65
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	69
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	70
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	71
Tabel 4. 6 Sumber Pengetahuan Merek Sari Roti.....	72
Tabel 4. 7 Jangka Waktu Responden Mengonsumsi Sari Roti.....	72
Tabel 4. 8 Frekuensi Responden Mengonsumsi Produk Sari Roti.....	73
Tabel 4. 9 Terakhir Responden Mengonsumsi atau Membeli Produk Sari Roti.....	74
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Perceived Quality.....	77
Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif Perceived Value of Cost.....	80
Tabel 4. 12 Statistika Deskriptif Trust.....	81
Tabel 4. 13 Statistika Deskriptif Brand Identification.....	83
Tabel 4. 14 Statistika Deskriptif Lifestyle Congruence.....	85
Tabel 4. 15 Statistika Deskriptif Customer Satisfaction.....	86
Tabel 4. 16 Statistika Deskriptif Brand Loyalty.....	88
Tabel 4. 17 Uji Goodness-of-Fit.....	90
Tabel 4. 18 Uji Validitas <i>Outer Loading</i>	91
Tabel 4. 19 Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i>	92
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	93
Tabel 4. 21 Evaluasi Multikolinearitas Sebagai <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4. 22 Nilai R-Square.....	96
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis.....	97
Tabel 4. 24 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang...107	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata konsumsi per kapita makan dan minuman jadi 2014-2018..	11
Gambar 1. 2 Industri roti di Indonesia.....	13
Gambar 1. 3 Pendapatan per kapita dalam industri roti di negara tertentu.....	14
Gambar 1. 4 Perbandingan harga dengan berbagai merek roti produksi massal.....	15
Gambar 1. 5 ROTI - <i>Modern Trade Outlets</i>	26
Gambar 2. 1 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	23
Gambar 2. 2 Konseptualisasi Alternatif Ekuitas Merek.....	28
Gambar 2. 3 <i>Five asset model of brand equity</i>	31
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 3. 1 Paradigma Dalam Riset Sosial.....	66
Gambar 4. 1 Produk Sari Roti yang sering dibeli.....	74
Gambar 4. 2 Tempat untuk Membeli Sari Roti.....	75
Gambar 4. 3 Alasan membeli Sari Roti.....	76
Gambar 4. 4 Model Penelitian Aktual.....	95

