

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, berkat, dan hikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PERBEDAAN *FUNCTIONAL BENEFIT* DAN *SOCIAL BENEFIT* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MELALUI *SATISFACTION WITH THE SALESPERSON* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN GENDER SEBAGAI PEMBANDING PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE” dengan baik, dimana Tugas Akhir ini menjadi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan.**

Peneliti mengetahui bahwa tanpa adanya doa, dukungan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti tidak bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah ikut terlibat pada proses pembuatan dan penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph. D selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A selaku Ketua Konsentrasi Retail
5. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg, selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan telah memberikan ilmu dan wawasan juga memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan dengan sangat sabar, serta senantiasa memberikan dukungan pada peneliti.
6. Bapak Bambang Supnang, S.Si., M. Si selaku dosen Penasehat Akademik penulis.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan kontribusi dalam mendidik, berbagi ilmu, dan memberikan pengalaman yang berharga pada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
8. Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah membantu peneliti dalam kegiatan admistratif selama perkuliahan.
9. Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga yang tiada henti memberikan doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada peneliti.
10. Albert Louise selaku teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi dan hiburan kepada penulis.
11. Stefani S, Margareta T, Brenda F, Olivia A, Celine I, Gabrielle T, Chelsea K dan seluruh sahabat-sahabat saya lainnya yang setia menemani, memberikan dukungan, dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat terbuka pada kritik, saran, serta masukan yang dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan juga menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 21 Januari 2021

Penulis

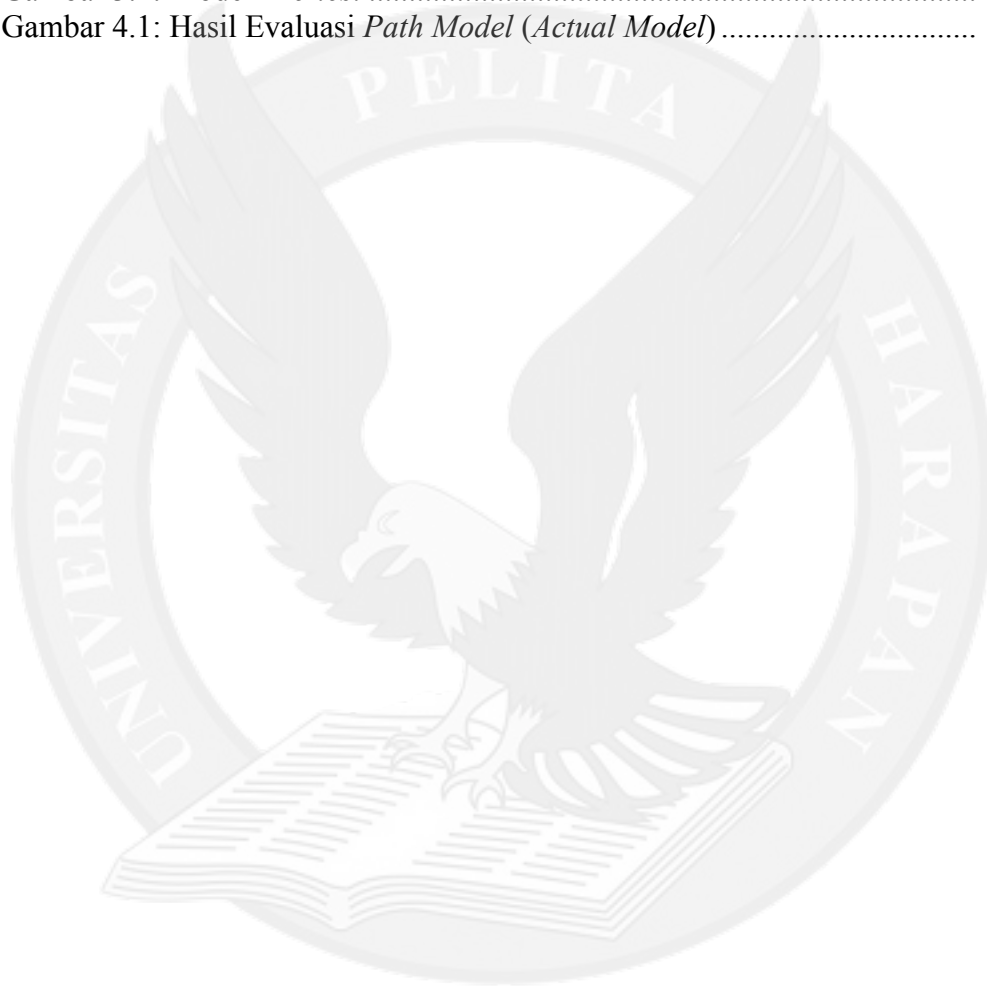
DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Saluran Integrasi Komunikasi	19
2.2 Persepsi Hubungan Masyarakat	23
2.3 Merek	25
2.4 Citra Merek	26
2.5 Nilai Pelanggan	28
2.6 Perilaku Konsumen	30
2.7 Loyalitas Pelanggan	31
2.8 Hubungan antar Variabel	32
2.8.1 Persepsi Hubungan Masyarakat dan Loyalitas Pelanggan	32
2.8.2 Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan	35
2.8.3 Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	36
2.9 Model Penelitian Model Penelitian	36
2.10 Penelitian Sebelumnya	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Unit Analisis	42
3.3 Tipe Penelitian	42
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
3.5 Populasi dan Sampel	49
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	49
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	50
3.6 Metode Pengumpulan Data	54
3.6.1 Skala Pengukuran	55
3.7 Metode Analisis Data	57
3.7.1 <i>Partial Least Square – Structural</i>	

<i>Equation Model (PLS-SEM)</i>	58
3.7.1.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
3.7.1.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	60
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	62
3.8.1 Uji Validitas	62
3.8.1.1 <i>Convergent Validity</i>	63
3.8.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
3.8.2 Uji Realibilitas	64
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	65
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen <i>Convergent Validity</i>	66
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen <i>Discriminant Validity</i>	69
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Realibilitas	72
3.9 Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Responden	76
4.2 Data Analisis	79
4.2.1 Statistik Deskriptif	80
4.2.1.1 Persepsi Hubungan Masyarakat	80
4.2.1.2 Citra Merek	82
4.2.1.3 Nilai Pelanggan	83
4.2.1.4 Loyalitas Pelanggan	85
4.2.2 Statistik Inferensial	87
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
4.2.2.1.1 <i>Internal Consistency</i>	88
4.2.2.1.2 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i>	89
4.2.2.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	91
4.2.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
4.2.2.2.1 Uji Multikolinearitas	92
4.2.2.2.2 T-Statistik (Bootstrapping)	93
4.2.2.2.3 R-square	95
4.3 Pengujian Hipotesis	95
4.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Uji Signifikansi) ..	96
4.4 Pembahasan	99
4.4.1 Persepsi Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Pelanggan ..	99
4.4.2 Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	101
4.4.3 Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	108
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pendapatan <i>E-commerce</i> Indonesia	3
Gambar 1.2: Peta Persaingan 50 <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 1.3: Peta Persaingan 50 <i>E-commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 2.1: Model Penelitian	37
Gambar 3.1: Model <i>Pre-test</i>	66
Gambar 4.1: Hasil Evaluasi <i>Path Model (Actual Model)</i>	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Beberapa Jenis Ritel Modern.....	2
Tabel 1.2 Profil Responden	10
Tabel 1.3 Hasil Survey Pandangan Customer terhadap Kasus Tokopedia.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya Terkait Loyalitas Pelanggan	37
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan DKDO (Definisi Konseptual dan Operasional)..	44
Tabel 3.2 Tabel Batasan Populasi dalam Penelitian	53
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 3.4 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	68
Tabel 3.5 Kriteria Fornell & Larcker	69
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran Kriteria <i>Fornell & Larcker</i> Revisi	70
Tabel 3.7 Hasil Pengukuran <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 3.8 Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	72
Tabel 4.1 Karakteristik profil responden pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia..	76
Tabel 4.2 Karakteristik responden pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia	78
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif dari Persepsi Hubungan Masyarakat	81
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dari Citra Merek	82
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif dari Nilai Pelanggan	84
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif dari Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 4.7 Hasil Evaluasi <i>Internal Consistency</i>	88
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i>	89
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	91
Tabel 4.10 Hasil Evaluasi Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran T-Statistik	93
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	95
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran <i>Path Coefficient</i>	97