

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikannya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi pada Starbucks Coffee” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Dalam Menulis Skripsi ini tentunya Tanpa Bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai tepat pada waktu yang sudah ditentukan. Oleh Karena ini diucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

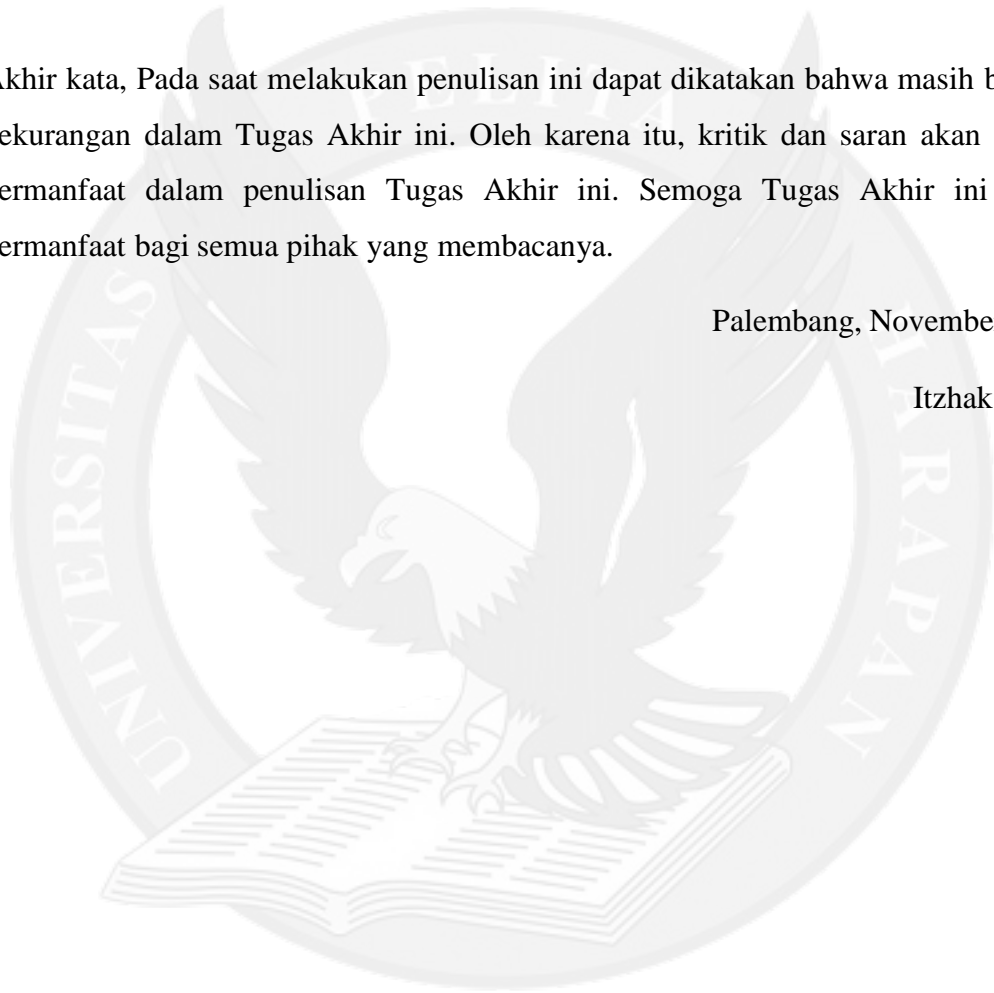
- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen serta Penasihat Akademik.
- 3) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST, MM, M.Si. , selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan.
- 4) Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A, selaku Ketua Konsentrasi Ritel.
- 5) Semua Dosen yang Pernah mengajar serta membimbing selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 6) Semua Staf karyawan yang berhubungan dengan keberlangsungan selama perkuliahan.
- 7) Kedua Orang tua dan Koko, Cece, yang telah memberi dukungan, doa, semangat serta kasih sayang dalam penulisan ini.

- 8) Teman-teman Panjat IPK, Dragonborn, Teman-teman discord lainnya, teman” COCO, Lesnar Family, dan semua teman yang telah membantu serta mendukung, memberikan semangat, motivasi serta hiburan.
- 9) Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, Pada saat melakukan penulisan ini dapat dikatakan bahwa masih banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Palembang, November 2020

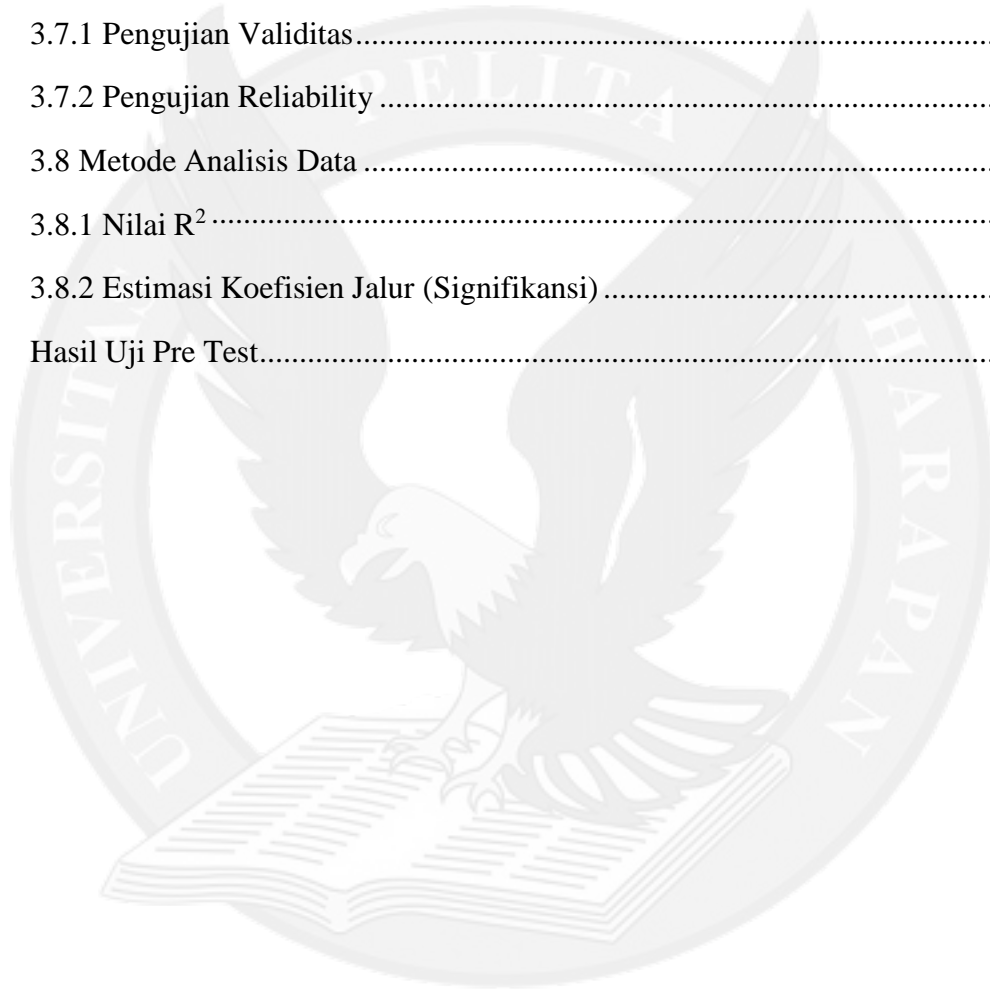
Itzhak Owen



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Brand Image	16
2.2 Brand Trust.....	18
2.3 Brand Personality	20
2.4 Brand Loyalty.....	22
2.5 Pengajuan Hipotesis	25
2.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	26
2.5.2 Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty	28
2.5.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust.....	30
2.5.4 Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Trust.....	32
2.5.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	34
2.5.6 Efek Mediasi Brand Trust pada Brand Image dan Brand Loyalty	36
2.5.7 Efek Mediasi Brand Trust pada Brand Personality dan Brand Loyalty....	38
Model Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Unit Analisis.....	42
3.3 Tipe Penelitian.....	43

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
3.5 Populasi dan Sampel.....	49
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	49
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
3.7.1 Pengujian Validitas.....	53
3.7.2 Pengujian Reliability	54
3.8 Metode Analisis Data	55
3.8.1 Nilai R ²	56
3.8.2 Estimasi Koefisien Jalur (Signifikansi).....	56
Hasil Uji Pre Test.....	57



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Profil Responden.....	61
4.2 Hasil Penelitian Aktual	62
4.2.1 Statistik Deskriptif	63
4.2.2 Konstrak Variabel Citra Merek.....	63
4.2.3 Konstrak Variabel Kepribadian Merek	64
4.2.4 Konstrak Variabel Kepercayaan Merek.....	66
4.2.5 Konstrak Variabel Loyalitas Merek.....	67
4.2.6 Statistik Inferensial	69
4.2.6.1 Hasil Uji Validitas Convergen dan Uji Reliability.....	69
4.2.7.1 Inner Model.....	72
4.2.7.2 Model Struktural Inner Model	73
4.2.7.3 R Square.....	75
4.3 Pembahasan.....	76
 BAB V KESIMPULAN	 83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	89
 DAFTAR PUSTAKA.....	 91
LAMPIRAN	121

