

## **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 “ANTESEDEN LOYALITAS MEREK : STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Ibu Sabrina O. Sihombing, S.E., M. Bus., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 4) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 5) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 6) Keluarga dan pacar penulis yaitu Jennifer Tendeau yang telah memberikan dukungan, doa dan nasehat.
- 7) Diri sendiri yang terus berjuang hingga sekarang.
- 8) Teman-teman seperjuangan skripsi Cindy Jacob Erika dan NP
- 9) Teman-teman akrab Jonathan Cindy Jennifer Jacob Erika.
- 10) Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.

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, November 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<u>SKRIPSI</u> .....	i
<u>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</u> .....	ii
<u>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</u> .....	iii
<u>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</u> .....	iv
<u>ABSTRAK</u> .....	v
<u>KATA PENGANTAR</u> .....	vi
<u>DAFTAR ISI</u> .....	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u> .....	xi
<u>DAFTAR TABEL</u> .....	xii
<u>BAB I</u> .....	1
<u>PENDAHULUAN</u> .....	1
<u>1.1 Latar Belakang Penelitian</u> .....	1
<u>1.2 Pertanyaan Penelitian</u> .....	7
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u> .....	8
<u>1.4 Kontribusi Peneliti</u> .....	9
<u>1.4.1 Kontribusi Teori</u> .....	9
<u>1.4.2 Kontribusi Praktikal</u> .....	10
<u>1.5 Ruang Lingkup Penelitian</u> .....	10
<u>1.6 Garis Besar Penelitian</u> .....	11
<u>BAB II</u> .....	13
<u>LANDASAN TEORI</u> .....	13
<u>2.1 Pemasaran</u> .....	14
<u>2.2 Digital Marketing</u> .....	15
<u>2.3 Teori Perilaku Terencana</u> .....	17
<u>2.4 Loyalitas Merek</u> .....	19
<u>2.5 Kepercayaan Merek</u> .....	20
<u>2.6 Afeksi Merek</u> .....	21
<u>2.7 Kesesuaian Citra Diri</u> .....	22
<u>2.8 Kesesuaian Fungsional</u> .....	23
<u>2.9 Hubungan Antar Variabel</u> .....	24
<u>2.9.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek</u> .....	24
<u>2.9.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Afeksi Merek</u> .....	25

2.9.3	<u>Pengaruh Afeksi Merek Terhadap Kesesuaian Citra Diri</u> .....	26
2.9.4	<u>Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesesuaian Fungsional</u> .....	27
2.9.5	<u>Pengaruh Kesesuaian Fungsional Terhadap Loyalitas Merek</u> .....	28
2.10	<u>Model Penelitian dan Hipotesis</u> .....	29
<u>BAB III</u> .....		31
<u>METODE PENELITIAN</u> .....		31
3.1	<u>Paradigma Penelitian</u> .....	32
3.2	<u>Penelitian Kuantitatif</u> .....	34
3.3	<u>Jenis Penelitian</u> .....	36
3.4	<u>Pengukuran Variabel</u> .....	38
3.5	<u>Unit Analisis</u> .....	39
3.6	<u>Objek Penelitian</u> .....	41
3.7	<u>Definisi Konseptual dan Operasional</u> .....	41
3.8	<u>Skala Pengukuran</u> .....	45
3.9	<u>Metode Pengumpulan Data</u> .....	47
3.10	<u>Etika Pengumpulan Data</u> .....	49
3.11	<u>Kuesioner</u> .....	50
3.11.1	<u>Penerjemahan Kembali</u> .....	56
3.12	<u>Sampel</u> .....	57
3.12.1	<u>Desain Sampel</u> .....	57
3.12.2	<u>Jumlah Sampel</u> .....	61
3.13	<u>Studi Pendahuluan</u> .....	61
3.14	<u>Metode Analisis Data</u> .....	62
3.14.1	<u>Mempersiapkan Data untuk Dianalisis</u> .....	62
3.14.2	<u>Merasakan Data</u> .....	64
3.14.3	<u>Menguji Kebaikan Data</u> .....	66
3.14.4	<u>Structural Equation Model</u> .....	70
<u>BAB IV</u> .....		75
<u>Hasil dan Pembahasan</u> .....		75
4.1	<u>Profil Responden</u> .....	76
4.2	<u>Hasil Studi Pendahuluan</u> .....	77
4.2.1	<u>Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan</u> .....	77
4.3	<u>Menguji Kebaikan Data Studi Pendahuluan</u> .....	78
4.3.1	<u>Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan</u> .....	79
4.3.2	<u>Uji Validitas Studi Pendahuluan</u> .....	80

4.4	Hasil Pengujian Aktual.....	82
4.4.1	Statistik Deskriptif Tes Aktual.....	82
4.5	Menguji Keباikan Data Tes Aktual.....	84
4.5.1	Uji Reliabilitas Tes Aktual.....	84
4.5.2	Uji Validitas Tes Aktual.....	85
4.6	Uji Hipotesis.....	87
4.6.1	Model Pengukuran .....	88
4.6.2	Model Struktural .....	89
4.7	Pembahasan.....	92
4.8	Hasil Perbandingan.....	96
BAB V	.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	98
5.1	Pembatasan Penelitian.....	98
5.2	Kesimpulan.....	99
5.3	Implikasi Teoritis.....	99
5.4	Implikasi Manajerial.....	102
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	103
DAFTAR PUSTAKA	.....	105
LAMPIRAN	.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Langkah-Langkah Penelitian Bab I .....	1
Gambar 2.1 Landasan Teori .....	13
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Metode Penelitian.....	31
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	39
Gambar 3.3 Langkah-Langkah Pengambilan Sampel .....	57
Gambar 4.1 Kerangka Alur Bab IV .....	75
Gambar 4.2 Path Model.....	90
Gambar 5.1 Alur Bab V .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Cafe Kopi 2012-2016 .....	4
Tabel 1.3 Penelitian Sebelumnya Mengenai Pengukuran Loyalitas Merek.....	5
Tabel 3.1 Paradigma Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Perbedaan Metode Kualitatif dan Kuantitatif .....	35
Tabel 3.3 Perbedaan Jenis Penelitian .....	37
Tabel 3.4 Unit Analisis .....	40
Tabel 3.5 Definisi Konseptual dan Operasional .....	42
Tabel 3.6 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 3.7 Perbedaan Data Primer dan Sekunder.....	48
Tabel 3.8 Keuntungan Pertanyaan terbuka dan tertutup .....	53
Tabel 3.9 Jenis-jenis Sampel probabilitas dan Non probabilitas .....	59
Tabel 3.10 Kelebihan dan kekurangan sampel non probabilitas.....	60
Tabel 3.11 Jenis Skala, analisis data, dan metode ringkasan visual variabel.....	64
Tabel 3.12 Kriteria Penilaian PLS.....	74
Tabel 4.1 Profil responden .....	76

Tabel 4.2 statistik deskriptif studi pendahuluan.....	77
Tabel 4.3 reliabilitas studi pendahuluan.....	79
Tabel 4.4 outer loadings studi pendahuluan.....	80
Tabel 4.5 AVE studi pendahuluan .....	81
Tabel 4.6 Fornell-larcker studi pendahuluan .....	82
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Tes Aktual.....	82
Tabel 4.8 Hasil Religilitas tes aktual .....	84
Tabel 4.9 Outer Loadings Tes Aktual .....	86
Tabel 4.10 AVE tes aktual .....	86
Tabel 4.11 Fornell-larcker Tes Aktual .....	87
Tabel 4.12 Model Pengukuran Tes Aktual .....	88
Tabel 4.13 Hasil R2 Tes Aktual.....	90
Tabel 4.14 Hasil Model Struktural tes aktual .....	91
Tabel 4.15 Hasil Perbandingan .....	96
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	101
Tabel 5.2 Implikasi manajerial.....	102