

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya karena telah melewati tantangan dalam menyelesaikan Tugas Akhir dalam bentuk Skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkangelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Perusahaan Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang gerai kopi yang sudah mendunia dan kini juga berada di Indonesia. Starbucks di Indonesia sendiri bekerja sama dengan PT. MITRA ADI PERKASA Tbk untuk menjalankan bisnisnya di Indonesia. Bisa kita lihat sendiri bahwa Starbucks di Indonesia tersebar secara merata di seluruh Indonesia. Di tengah banyaknya persaingan gerai kopi lainnya di Indonesia Starbucks tetap menjadi salah satu merk yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan melihat kepopuleran Starbucks di Indonesia membuat penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kesadaran merk, dan harga dari Starbucks apakah memberi kepuasan kepada konsumen atau tidak.

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir, yaitu kepada:

1. Ibu Drs. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

3. Ibu Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST., MM., M.Si., yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan banyak memberikan saran.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis di Universitas Pelita Harapan.
6. Staff karyawan yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
7. Orang tua yang terkasih yang telah memberikan dukungan untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) dari Universitas Pelita Harapan
8. Teman - teman mahasiswa manajemen angkatan 2017 yang telah berhasil sampai pada Tugas Akhir.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Starbucks untuk lebih meningkatkan kembali kualitas layanan dan produk mereka menjadi lebih baik lagi. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan maupun kesalahpahaman dalam membaca.

Malang, 2 Mei 2021

Vincentius Michael Wijaya

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4 Kualitas Produk	15
2.1.5 Kesadaran Merk.....	16
2.1.6 Harga.....	18
2.2 Literatur Terdahulu	19
2.3 Hipotesis	19
2.4 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Subjek Penelitian	25
3.3 Unit Analisis	25
3.4 Tipe Penelitian.....	26
3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
3.6 Populasi dan Sampel	30
3.6.1 Populasi.....	30
3.6.2 Sampel	31
3.6.3 Ukuran Sampel.....	31

3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7.1	Skala Pengukuran.....	32
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	33
3.8.2	Statistik Inferensial.....	33
3.9	Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.9.1	Uji Validitas.....	40
3.9.2	Uji Realibilitas	41
3.10	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	42
3.10.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Karakteristik Responden	48
4.1.1	Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Usia.....	49
4.1.3	Status Pernikahan	50
4.1.4	Tingkat Pendidikan	51
4.1.5	Pekerjaan.....	52
4.1.6	Domisili	52
4.1.7	Penghasilan Per Bulan.....	53
4.2	Hasil Analisa Data.....	54
4.2.1	Statistika Deskriptif.....	55
4.2.2	Statistik Inferensial.....	62
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Batasan Penelitian.....	79
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Top Brand Starbucks	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) Awal.....	37
Gambar 3.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural) Akhir.....	38
Gambar 4.1: <i>Path Model Pengukuran (outer model)</i>	62
Gambar 4.2: <i>Path Model Struktural – PLS Algorithm</i>	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Starbucks	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	26
Tabel 3.2: Hasil Uji Outer Loadings Penelitian Pendahuluan	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Lacker</i>).....	45
Tabel 3.6: Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Pendahuluan	45
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	49
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	53
Tabel 4.8: Klasifikasi Sikap	54
Tabel 4.9: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 4.10: Statistika Deskriptif Kualitas Produk	56
Tabel 4.11: Statistika Deskriptif Kesadaran Merk.....	58
Tabel 4.12: Statistika Deskriptif Kesadaran Harga.	59
Tabel 4.13: Statistika Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.14: Uji Validitas Konvergen <i>Factor Loading</i> – Aktual.....	63
Tabel 4.15: Uji Validitas Konvergen AVE– Aktual.....	64
Tabel 4.16: Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	65
Tabel 4.17: Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Lacker</i>).....	66
Tabel 4.18: Uji Validitas Diskriminan (HTMT)	67
Tabel 4.19: Uji Reliabilitas – <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.20: Koefisien Determinasi (R^2 dan Q^2).....	70
Tabel 4.21: <i>Collinearity Statistics (Outer VIF Values)</i>	71
Tabel 4.22: <i>Collinearity Statistics (Inner VIF Values)</i>	72

Tabel 4.23: Goodness of Fit.....73
Tabel 4.24: Pengaruh Langsung – Bootsapping.....74
Tabel 4.25: Path Coefficient Bootsapping.....74

