

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ANALISA DAMPAK BRAND IMAGE, PRICE, CUSTOMER ORIENTED SERVICES TERHADAP CUSTOMER BUYING DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST STUDI PADA PERUSAHAAN ASURANSI PRUDENTIAL” dengan lancar. Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini sebagai syarat akademik yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan banyak terimakasih juga peneliti ucapkan kepada **Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M. MCSE** selaku dosen pembimbing peneliti yang telah selalu sabar menghadapi peneliti dan memberikan sungguh banyak masukan, ide, kritik dan luangkan waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi peneliti. Selain itu Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan susah untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya.
2. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan

4. Seluruh dosen dan staff jurusan *International Business Management* Universitas Ciputra;
5. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini;
6. Kepada Marcello Stephen, David Kurniawan, Natasya Evelyn selaku teman baik yang selalu memberikan motivasi dalam pembuatan Tugas Akhir penulis;
7. Seluruh teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan hiburan dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dan kata-kata yang kurang berkenan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan topik yang sama. Mohon kritik dan saran dari para pembaca yang membangun.

Surabaya, 30 April 2021

Penulis,

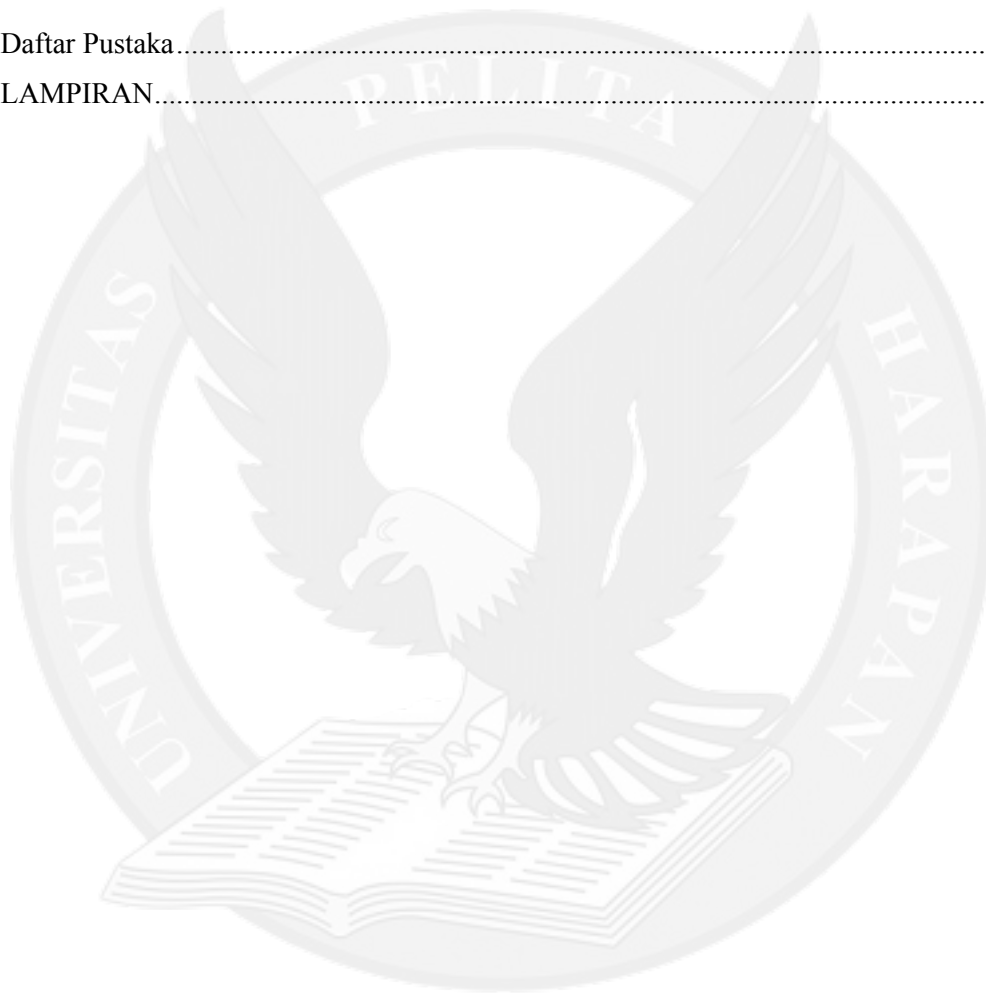
Albert Soegihono

## Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Tabel .....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
BAB II.....	10
Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Brand Image.....	10
2.1.2 Brand Trust .....	12
2.1.3 Harga.....	13
2.1.4 Customer Oriented Services.....	15
2.1.5 Customer Buying Decision .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis .....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.5.1 Brand Brand Image terhadap Brand Trust .....	22
2.5.2 Price terhadap Brand Trust .....	23
2.5.3 Customer Orientated Services terhadap Brand Trust.....	23
2.5.4 Brand Image terhadap Customer Buying Decision.....	24
2.5.5 Brand Trust terhadap Customer Buying Decision .....	24
BAB III .....	26
Metode Penelitian .....	26
3.1 Populasi dan Sampel .....	26

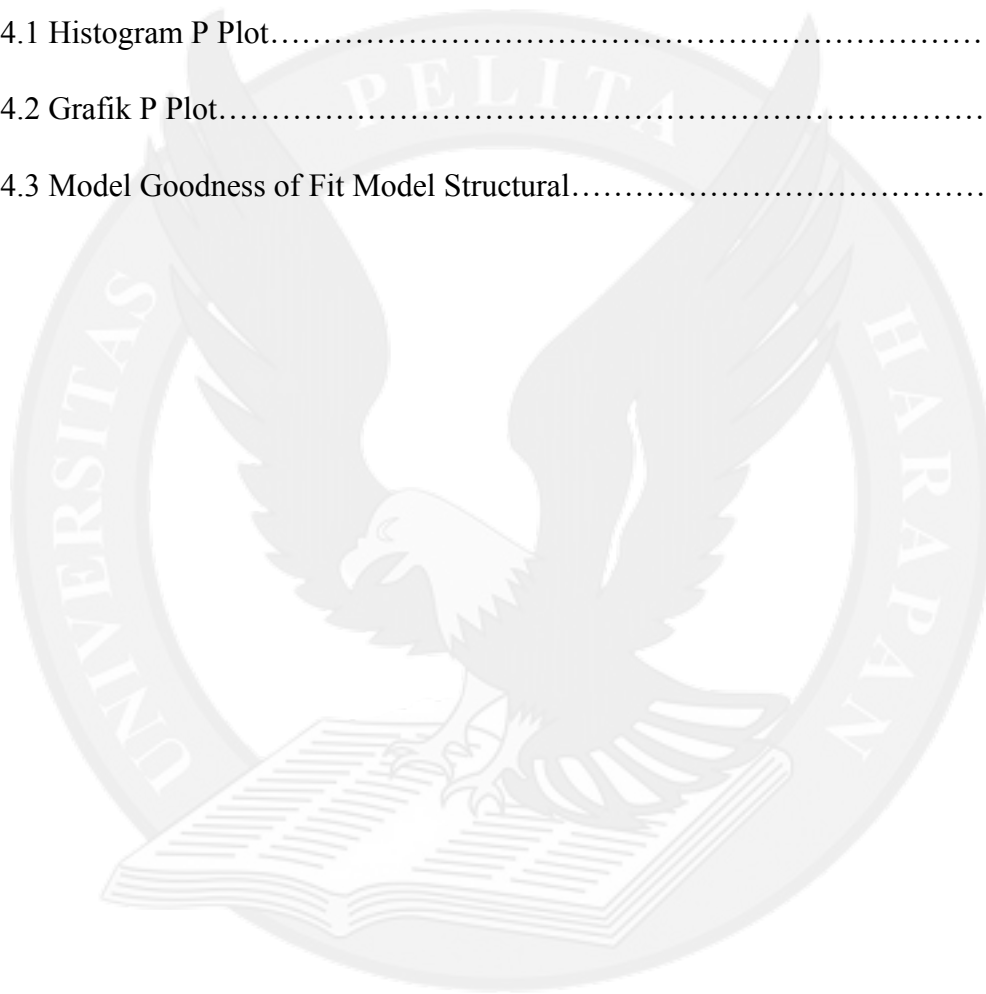
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas .....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4 SEM AMOS.....	35
3.6 Hasil Pre-test Instrument.....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	38
BAB IV .....	41
Hasil dan Pembahasan .....	41
4.1 Hasil Aktual Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.1.1 Uji Validitas Aktual .....	41
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.2 Profil dan Deskripsi Tanggapan Responden.....	45
4.2.1 Profil Responden.....	45
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	46
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3 Uji Heterokedstasitas .....	50
4.3.3 Uji Autokorelasi.....	51
4.4 Model Penelitian .....	52
4.4.1 Goodness of Fit Indeks .....	52
4.4.2 Pengujian SEM .....	54
4.5 Uji Hipotesis .....	54
4.6 Hasil dan Pembahasan. ....	55
4.6.1 Brand Brand Image terhadap Brand Trust .....	56
4.6.2 Price terhadap Brand Trust .....	57
4.6.3 Customer Orientated Services terhadap Brand Trust.....	57

4.6.4 Brand Image terhadap Customer Buying Decision.....	58
4.6.5 Brand Trust terhadap Customer Buying Decision .....	59
BAB V .....	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Implikasi Manajerial .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	66
LAMPIRAN.....	70



## Daftar Gambar

1.1 Financial Awards 2020 - Millennial's Choice.....	3
2.1 Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan.....	20
2.2 Usulan Kerangka Pemikiran.....	20
4.1 Histogram P Plot.....	47
4.2 Grafik P Plot.....	48
4.3 Model Goodness of Fit Model Structural.....	51



## Daftar Tabel

2.1 Tabel Penelitian terdahulu.....	18
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2 Indeks Goodness of Fit.....	34
3.3 Hasil Uji Instrument Variabel Brand Image.....	34
3.4 Hasil Uji Instrument Variabel Brand Trust.....	35
3.5 Hasil Uji Instrument Variabel Price.....	35
3.6 Hasil Uji Instrument Variabel Customer Oriented Services.....	35
3.7 Hasil Uji Instrurment Variabel Customer Buying Decision.....	35
3.8 Hasil Pre-test Reliabilitas Brand Image.....	36
3.9 Hasil Pretest Reliabilitas Brand Trust.....	36
3.10 Hasil Pretest Reliabilitas Price.....	37
3.11 Hasil Pretest Reliabilitas Customer services oriented.....	37
3.12 Hasil Pretest Reliabilitas Buying Decision.....	37
4.1 Hasil Uji Instrument Variabel Brand Image.....	39
4.2 Hasil Uji Instrument Variabel Brand Trust.....	40
4.3 Hasil Uji Instrument Variabel Price.....	40
4.4 Hasil Uji Instrument Variabel Customer Oriented Services.....	40
4.5 Hasil Uji Instrurment Variabel Buying Decision.....	40
4.6 Uji Reliabilitas Brand Image.....	41
4.7 Uji Reliabilitas Brand Trust.....	41
4.8 Uji Reliabilitas Price.....	42

4.9 Uji Reliabilitas Customer services oriented.....	42
4.10 Uji Reliabilitas Buying Decision.....	42
4.11 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.12 Profil Responden berdasarkan Usia.....	43
4.13 Profil Responden berdasarkan Penghasilan/bulan.....	44
4.14 Tanggapan Responden variabel Brand Image.....	44
4.15 Tanggapan Responden variable Brand Trust.....	45
4.16 Tanggapan Responden variable Price.....	45
4.17 Tanggapan Responden variable Customer Services Oriented.....	46
4.18 Tanggapan Responden variable Buying Decision.....	46
4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.20 Hasil Uji Heterokedasitas.....	49
4.21 Hasil Uji Autokorelasi.....	50
4.22 Hasil Goodness of Fit Model Structural.....	51
4.23 Estimasi Parameter Regression Weights.....	52
4.24 Hasil Uji Hipotesis.....	53