

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH VALUE CONGRUITY, CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION, AFFECTIVE BRAND COMMITMENT, CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY KEDAI KOPI: KASUS STARBUCKS”**.

Rahmat Tuhan telah menyertai penulis dari awal hingga akhir proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen Strata Dua Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan.

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 terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
- 3) Ibu Dr. Pauline H.P. Tan sebagai Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan dukungan, masukan dan motivasi baik selama pengerjaan tugas akhir.

- 4) Seluruh dosen yang telah mengajar dan memberi nasihat kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.
- 5) Orang tua dan kakak-kakak penulis: Dany Wibowo, Endang Arijani Kusumo, Adrian Jonathan Wibowo, dan Tania Jovita Wibowo yang telah mendoakan, mendukung, serta senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis.
- 6) Teman-teman penulis yang menempuh pendidikan bersama di Program Studi Magister Manajaemen yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
- 7) Sahabat-sahabat serta rekan-rekan kerja penulis yang telah mendoakan dan memberi motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 14 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Keaslian Karya Tugas Akhir.....	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir	ii
Halaman Persetujuan Tim Penguji Tugas Akhir.....	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 <i>Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.3 <i>Value Congruity</i>	16
2.1.4 <i>Customer Brand Identification</i>	18
2.1.5 <i>Affective Brand Commitment</i>	19
2.1.6 <i>Customer Brand Engagement</i>	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Hipotesis	22
2.3 Model Penelitian	38
BAB III : METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Unit Analisis.....	30
3.3 Tipe Penelitian	31
3.4 Pengukuran Model	31

3.4.1	Definisi Konseptual dan Operasional	33
3.4.1	Skala Pengukuran	37
3.5	Populasi dan Sampel	38
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	38
3.6	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Metode Analisis Data.....	42
3.7.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.7.1.1	Uji Validitas	43
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	46
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.2	Analisa Statistik Deskriptif.....	53
4.1.2.1	Analisa Deskriptif Variabel <i>Value Congruity</i>	54
4.1.2.2	Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Brand</i> <i>Indentification</i>	56
4.1.2.3	Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Brand</i> <i>Engagement</i>	57
4.1.2.4	Analisa Deskriptif Variabel <i>Affective Brand</i> <i>Commitment</i>	58
4.1.2.5	Analisa Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	59
4.2	Hasil Analisis Data.....	61
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	62
4.2.1.1	Pengujian <i>Convergent Validity</i>	62
4.2.1.2	Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	64
4.2.1.3	Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i>	66
4.2.2	Evaluasi Model Struktur (<i>Structural Model</i>).....	67
4.2.2.1	R-square	68
4.2.2.2	Pengujian Hipotesis.....	70
4.3	Pembahasan.....	73

4.3.1 Pengaruh Variabel <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Identification</i>	74
4.3.2 Pengaruh Variabel <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Affective Brand Commitment</i>	76
4.3.3 Pengaruh Variabel <i>Value Congruity</i> terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	77
4.3.4 Pengaruh Variabel <i>Customer Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.3.5 Pengaruh Variabel <i>Affective Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
4.3.6 Pengaruh Variabel <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Aktual .	84
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Berikutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	A-C

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kriteria Penilaian Top Brand	4
Gambar 1.2	Kriteria Top Brand	4
Gambar 1.3	Top Brand Index	5
Gambar 1.4	Laporan <i>Outlook</i> Kopi Indonesia	6
Gambar 1.5	Jumlah <i>Outlet</i> Toko Kopi Indonesia	7
Gambar 2.1	Model Penelitian	29
Gambar 4.1	<i>Path Diagram</i> Penelitian.....	61
Gambar 4.2	<i>Structural Model</i>	68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Indikator Variabel	33
Tabel 3.2	Rekomendasi Penentuan Jumlah Sampel.....	39
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Determinasi atau R-square	46
Tabel 3.4	Pengujian Instrumen Pendahuluan.....	47
Tabel 4.1	Kriteria Pengambilan Sampel	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	52
Tabel 4.3	Nilai Rata-rata Berdasarkan Rentang Nilai.....	54
Tabel 4.4	Analisa Deskriptif Variabel <i>Value Congruity</i>	55
Tabel 4.5	Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Identification</i>	56
Tabel 4.6	Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	58
Tabel 4.7	Analisa Deskriptif Variabel <i>Affective Brand Commitment</i>	59
Tabel 4.8	Analisa Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.9	Pengujian <i>Convergent Validity</i>	62
Tabel 4.10	Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	64
Tabel 4.11	Pengujian Reliabilitas.....	66
Tabel 4.12	Pengujian <i>R-square</i>	68
Tabel 4.13	Pengujian <i>Path Coefficient</i> dan T-statistic.....	70
Tabel 4.14	Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	73
Tabel 4.15	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	84

