

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RESTORAN HAI DI LAO JAKARTA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M. M, selaku Ketua Konsentrasi Pemasaran Departemen Program Studi Manajemen.

4. Zoel Hutabarat, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
5. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
7. Kepada Orangtua, kakak dan adik tercinta, Giani dan Sharon, yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
8. Kepada Jennifer Valentine Santosa, teman seperjuangan yang selalu siap sedia dalam memberikan bantuan, saran dan juga mendengarkan setiap keluh kesah di dalam maupun diluar skripsi ini.
9. Kepada Felicia, Felle, Viani, Shania, Vanessa, Devina, Valencia yang telah membantu dan mendukung proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir sekaligus memberikan bantuan dan saran.
10. Kepada teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
11. Kepada BTS yang telah menjadi motivasi dan inspirasi bagi penulis setiap harinya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



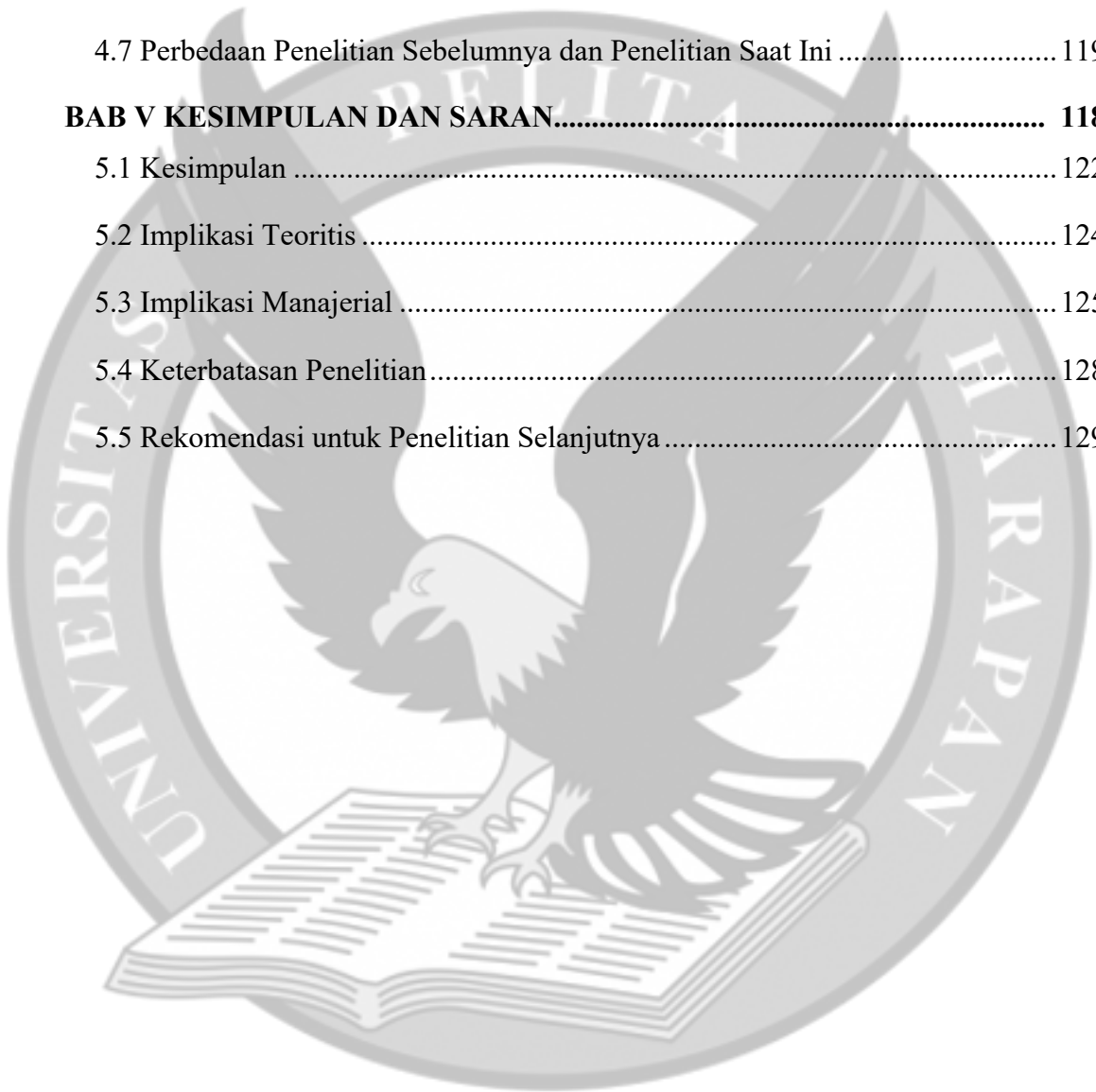
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Akademis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kualitas Layanan.....	13
2.2 Brand Image .....	15
2.3 Harga.....	16

2.4 Kepercayaan.....	17
2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen.....	28
2.8 Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Konsumen.....	28
2.9 Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen.....	29
2.10 Pengaruh Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.....	30
2.11 Pengaruh Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.....	30
2.12 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
2.13 Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian .....	31
2.14 Pengaruh Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.....	32
2.15 Pengaruh Brand Image dan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.....	33
2.16 Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.....	33
2.17 Model Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Jenis Dan Desain Penelitian.....	37
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.4 Unit Analisis.....	38
3.5 Pengukuran Variabel.....	38

3.6 Populasi dan Sampel .....	39
3.7 Pengembangan Kuesioner .....	40
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.9 Etika Dalam Pengumpulan Data .....	52
3.10 Metode Analisis Data .....	53
3.10.1 Statistik Deskriptif .....	53
3.11 Goodness of the Data .....	54
3.11.1 Reliabilitas.....	54
3.11.2 Validitas .....	54
3.12 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	55
3.13 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	56
3.14 <i>Goodness of Fit</i> .....	57
3.15 Pengujian Awal .....	60
3.15.1 Validity and Reliability Pre-Test Results.....	60
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Profil Responden.....	65
4.1.1 Jenis Kelamin .....	65
4.1.2 Usia .....	66
4.1.3 Pekerjaan .....	66
4.1.4 Penghasilan Per Bulan.....	67
4.1.5 Seberapa sering mengonsumsi Hai Di Lao .....	67
4.2 Pengujian Aktual.....	68
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	68
4.2.2 Statistik Inferensial.....	72
4.3 Goodness of Fit .....	95

4.4 Uji Hipotesis.....	98
4.5 Outer Model .....	109
4.6 Pembahasan.....	110
4.7 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini .....	119
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Implikasi Teoritis .....	124
5.3 Implikasi Manajerial .....	125
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	128
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	129



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian.....	33
4.1 Inner Model.....	94





## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	41
3.2 Hasil Uji <i>Outer Loadings Pre-tests</i> .....	56
3.3 Hasil Uji <i>Composite Reliability dan AVE Pre-test</i> .....	61
4.1 Persentase Jenis Kelamin.....	62
4.2 Persentase Usia.....	63
4.3 Pekerjaan.....	64
4.4 Penghasilan Per Bulan.....	64
4.5 Persentase Sering Mengonsumsi Hai Di Lao.....	65
4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	67
4.7 Validitas Konvergen Uji Aktual (I) – <i>Outer Loadings</i> .....	71
4.8 Validitas Konvergen Uji Aktual (I) – <i>AVE</i> .....	73
4.9 Validitas Diskriminan Uji Aktual (I) – <i>Cross Loadings</i> .....	74
4.10 Validitas Diskriminan Uji Aktual (I) – <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	77
4.11 Collinearity Statistics Uji Aktual (I) – <i>Outer VIF</i> .....	78
4.12 Collinearity Statistics Uji Aktual (I) – <i>Inner VIF</i> .....	81
4.13 Composite Reliability Uji Aktual (I).....	82
4.14 Validitas Konvergen Uji Aktual (II) – <i>Outer Loadings</i> .....	83
4.15 Validitas Konvergen Uji Aktual (II) – <i>AVE</i> .....	84
4.16 Validitas Diskriminan Uji Aktual (II) – <i>Cross Loadings</i> .....	85
4.17 Validitas Diskriminan Uji Aktual (II) – <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	86
4.18 Collinearity Statistics Uji Aktual (II) – <i>Outer VIF</i> .....	87
4.19 Collinearity Statistics Uji Aktual (II) – <i>Inner VIF</i> .....	88
4.20 Composite Reliability Uji Aktual (II).....	89
4.21 Hasil $R^2$ dan $Q^2$ .....	90
4.22 Kalkulasi Indeks <i>Goodness of Fit</i> .....	91
4.23 SRMR dan NFI.....	92
4.24 RMS Theta.....	93
4.25 Hasil Uji Hipotesis.....	94
4.26 Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian saat ini.....	114

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A</b> KUESIONER.....	A-1
<b>LAMPIRAN B</b> PRELIMINARY TEST MODEL.....	A-2
<b>LAMPIRAN C</b> PRELIMINARY TEST MEASUREMENT MODEL.....	A-3
<b>LAMPIRAN D</b> ACTUAL TEST MEASUREMENT MODEL.....	A-4
<b>LAMPIRAN E</b> ACTUAL TEST STRUCTURAL MODEL.....	A-5

