

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan rahmatnya yang telah dilimpahkan oleh-Nya. Dengan rahmat, kasih sayang, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan pendidikan sarjana.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MEREK ENERVON C PADA MASA PANDEMI” ditujukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari dosen pembimbing dan lingkungan sekitar, penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan kelancaran. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu proses pengerjaan Tugas Akhir, di antara lain kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A, Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Vina Christina Nugroho, S.E, M.M.,. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Dr. Ir Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing

- 4) Bapak Zoel Hutabarat, S.IP., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang kepada penulis.
- 5) Seluruh jajaran dosen yang telah mengajar penulis selama menjalankan pendidikannya di Universitas Pelita Harapan
- 6) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu kegiatan administratif.
- 7) Kedua orang tua saya, Bapak Rudy Muljono dan Ibu Puspitaningsih, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa tiada henti.
- 8) Adik dan kakak saya, Vanya Putridita dan Vicka Putridita, yang turut memberikan dukungan dan kasih sayang tiada henti.
- 9) Seluruh anggota keluarga saya, Wa Yani, Wa Kiki, Wa Rani, Wa Yanti, Tante Yayuk, Wa Hari, Miska, Alya, Lika, Jihan, Faiza, Dafa, Anin, Dinda, dan masih banyak lainnya yang telah memberikan doa dan dukungan.
- 10) Sahabat saya, Wisnuadji Wibowo Wahyuhadi Putro, yang selalu mendampingi sejak SMA dan turut memberikan dukungannya tiada henti.
- 11) Teman-teman SMA saya, Imara Sungkar, Fachri Soetisna, dan Daffa Arianda, yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan serta semangat tiada henti.
- 12) Teman bimbingan skripsi, Kathina Ratna Paramita, yang turut membantu dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 13) Teman magang saya, Dinda Pratiwi, Syahla Nindika, Noah Clementine, dan Farah Nabila yang telah memberikan dukungan dan doanya.

- 14) Teman-teman saya, Wina Citayunita, Rafaelia Risha, dan Haikal Adam, yang menjadikan hari-hari saya di kampus menyenangkan.
- 15) Mentor saya, Mien Mien, yang turut memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan.
- 16) Seluruh responden yang membantu berjalannya penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan yang dapat diperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca akan diterima dan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya.

Tangerang, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

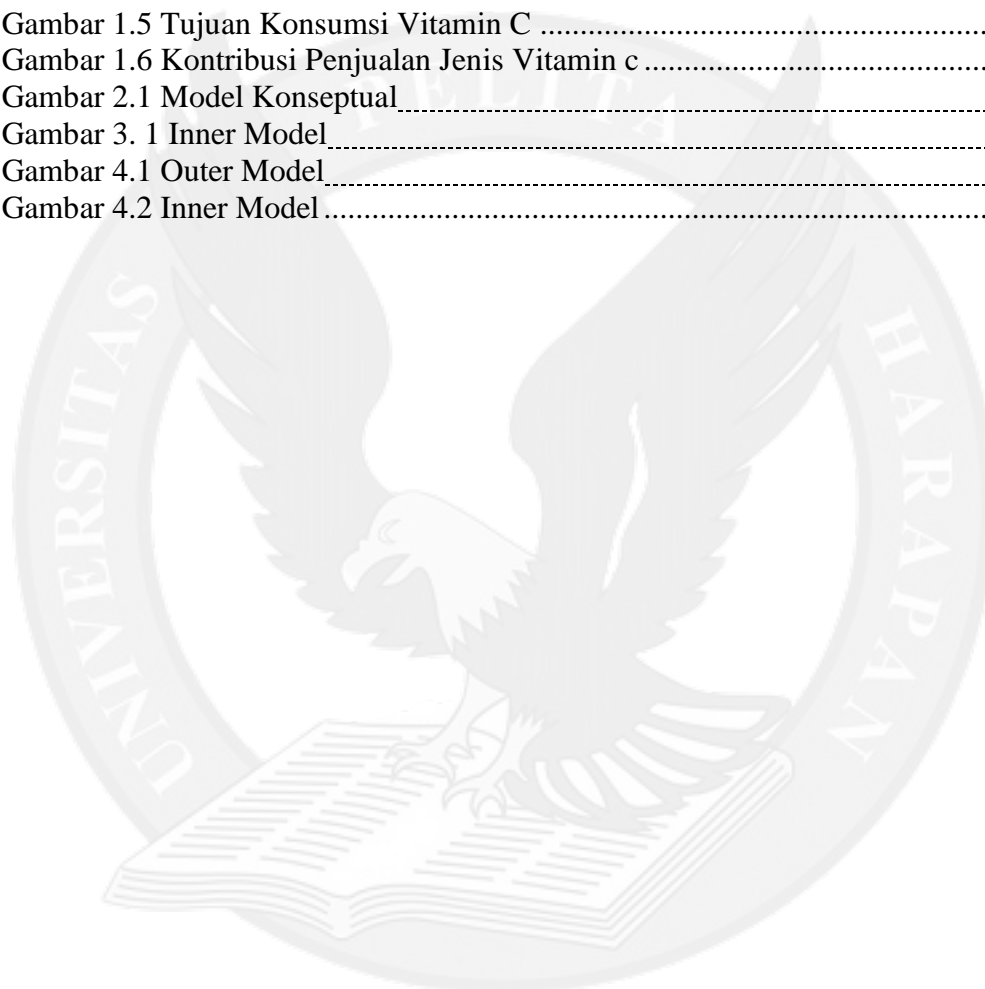
Halaman Judul.....	1
Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	iii
Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir	iv
Persetujuan Tim Penguji Tugas Akhir	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	19
1.3 Pertanyaan Penelitian	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Objek Penelitian	22
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	23
1.7 Manfaat Penelitian.....	24
1.8 Sistematika Penelitian	25
BAB II Tinjauan Literatur.....	28
2.1 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2 <i>Word of Mouth</i>	29
2.3 <i>Perceived Quality</i>	31
2.4 <i>Brand Image</i>	33
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	35
2.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	37
2.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.8 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.9 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	42
2.10 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	43
2.11 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
2.12 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	47

2.13	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	47
2.14	Model Penelitian.....	48
BAB III Metode Penelitian		50
3.1	Paradigma Penelitian	50
3.2	Jenis Penelitian	54
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	56
3.4	Unit Analisis	57
3.5	Pengukuran Variabel	58
3.6	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	60
3.7	Pengukuran Skala	65
3.8	Metode Pengumpulan Data	67
3.9	Etika Pengumpulan Data	70
3.10	Populasi dan Sampel	71
3.11	Desain Sampel	71
3.12	Ukuran Sampel	73
3.13	Metode Analisis Data	74
3.13.1	Statistik Deskriptif.....	75
3.13.2	Statistik Inferensial.....	75
3.14	<i>Goodness of Data</i>	77
3.14.1	Validitas.....	77
3.14.2	Reliabilitas	78
3.15	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	79
3.16	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	80
3.17	<i>Preliminary Test</i>	82
3.18	Hasil Validitas dan Reliabilitas pada <i>Pre-Test</i>	83
3.22.1	Validitas Konvergen – <i>Pre-Test Round I</i>	84
3.22.2	Validitas Diskriminan – <i>Pre-Test Round I</i>	88
3.22.3	Reliabilitas – <i>Pre-Test Round I</i>	90
3.22.4	Validitas Konvergen – <i>Pre-Test Round II</i>	92
3.22.5	Validitas Diskriminan – <i>Pre-Test Round II</i>	95
3.22.6	Reliabilitas – <i>Pre-Test Round II</i>	97
BAB IV Hasil dan Pembahasan		99
4.1	Profil Responden	99

4.1.1	Jenis Kelamin	100
4.1.2	Usia Responden	101
4.1.3	Pekerjaan Responden	102
4.1.4	Pendapatan Responden	103
4.1.5	Jumlah Pembelian	105
4.2	<i>Actual Test</i>	105
4.2.1	Statistik Deskriptif	106
4.2.2	Statistik Inferensial	111
4.2.3	Validitas Konvergen – <i>Actual Test Round I</i>	112
4.2.4	Validitas Diskriminan – <i>Actual Test Round I</i>	115
4.2.5	Reliabilitas – <i>Actual Test Round I</i>	116
4.2.6	<i>Common Bias Method</i> – <i>Actual Test Round I</i>	118
4.2.7	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> – <i>Actual Test Round I</i>	121
4.2.8	Validitas Konvergen – <i>Actual Test Round II</i>	122
4.2.9	Validitas Diskriminan – <i>Actual Test Round II</i>	125
4.2.10	Reliabilitas – <i>Actual Test Round II</i>	126
4.2.11	<i>Common Bias Method</i> – <i>Actual Test Round II</i>	128
4.2.12	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> – <i>Actual Test Round II</i>	131
4.2.13	<i>Outer Model</i>	132
4.2.14	<i>R-Square</i>	132
4.2.15	<i>Goodness of Fit</i>	133
4.2.16	Pengujian Hipotesa	134
4.2.17	<i>Inner Model</i>	140
4.3	Pembahasan	140
4.4	Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Terkini	151
BAB V Kesimpulan & Saran		154
5.1	Kesimpulan	154
5.2	Implikasi Teoritis	157
5.3	Implikasi Manajerial	158
5.4	Keterbatasan Penelitian	161
5.5	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	161
Daftar Pustaka		163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Risiko Terinfeksi Covid-19 berdasarkan Penerapan Protokol Kesehatan	3
Gambar 1.2 Jenis Suplemen dikonsumsi selama Pandemi	5
Gambar 1.3 Penetrasi Konsumsi Vitamin C	6
Gambar 1.4 Konsumsi Vitamin C Sebelum dan Sesudah Pandemi.....	6
Gambar 1.5 Tujuan Konsumsi Vitamin C	8
Gambar 1.6 Kontribusi Penjualan Jenis Vitamin c	10
Gambar 2.1 Model Konseptual	48
Gambar 3. 1 Inner Model.....	83
Gambar 4.1 Outer Model.....	132
Gambar 4.2 Inner Model	140



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Jenis Vitamin C	10
Tabel 1.2 Penjualan PT. Darya Varia.....	13
Tabel 1.3 Top Brand Index	17
Tabel 1.4 Perkembangan Merek Vitamin C.....	18
Tabel 3. 1 Perbedaan Metode Penelitian.....	51
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	61
Tabel 3.3 Model Skala Likert	66
Tabel 3.4 Factor Loading Pre-Test Round I pada Brand Awareness.....	84
Tabel 3. 5 Factor Loading Pre-Test Round I pada Word of Mouth.....	85
Tabel 3.6 Factor Loading Pre-Test Round I pada Perceived Quality	86
Tabel 3.7 Factor Loading Pre-Test Round I pada Brand Image	86
Tabel 3.8 Factor Loading Pre-Test Round I pada Brand Loyalty	87
Tabel 3.9 Validitas Konvergen Pre-Test Round I.....	88
Tabel 3.10 Validitas Diskriminan Pre-Test Round I.....	88
Tabel 3.11 Cronbach's Alpha Reliability Pre-Test Round I.....	90
Tabel 3. 12 Composite Reliability Pre-Test Round I.....	91
Tabel 3.13 Factor Loading Pre-Test Round II pada Brand Awareness	92
Tabel 3.14 Factor Loading Pre-Test Round II pada Word of Mouth.....	92
Tabel 3.15 Factor Loading Pre-Test Round II pada Perceived Quality	93
Tabel 3.16 Factor Loading Pre-Test Round II pada Brand Image.....	94
Tabel 3.17 Factor Loading Pre-Test Round II pada Loyalty	94
Tabel 3.18 Validitas Konvergen AVE Pre-Test Round II	94
Tabel 3.19 Validitas Diskriminan Pre-Test Round II	95
Tabel 3.20 Cronbach's Alpha Reliability Pre-Test Round II.....	97
Tabel 3.21 Composite Reliability Pre-Test Round II	98
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	100
Tabel 4.2 Persentase Usia	101
Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan	103
Tabel 4.4 Persentase Pendapatan	104
Tabel 4.5 Persentase Jumlah Pembelian	105
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	107
Tabel 4.7 Outer Loading Actual Test – Round I.....	112
Tabel 4.8 AVE Actual Test – Round I.....	114
Tabel 4. 9 Validitas Diskriminan Actual Test - Round I	115
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha Actual Test - Round I.....	117
Tabel 4.11 Composite Reliability Actual Test - Round I	117
Tabel 4.12 Outer VIF Value Actual Test - Round I.....	119
Tabel 4.13 Inner VIF Value Actual Test – Round I.....	120
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion Actual test – Round I.....	121
Tabel 4.15 Outer Loading Actual Test – Round II	122
Tabel 4.16 AVE Actual Test – Round II.....	124
Tabel 4.17 Validitas Diskriminan – Actual Test Round II	125

Tabel 4.18 Cronbach’s Alpha Actual Test – Round II.....	127
Tabel 4.19 Composite Reliability Actual Test – Round II	127
Tabel 4.20 Outer VIF Value Actual Test – Round II.....	128
Tabel 4.21 Inner VIF Value Actual Test – Round II	130
Tabel 4.22 Fornell-Larcker Criterion Actual Test – Round II.....	131
Tabel 4.23 R-Square Value	133
Tabel 4.24 Goodness of Fit	134
Tabel 4.25 Hypotheses Testing	135
Tabel 4.26 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Terkini	152



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Enervon C.....	A-1
Lampiran B Model <i>Pretest</i>	B-1
Lampiran C Model Pengukuran <i>Pretest</i>	C-1
Lampiran D Pengukuran Model <i>Actual Test</i>	D-1
Lampiran E Struktural Model <i>Actual Test</i>	E-1

