

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan oleh-Nya, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir serta segala kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

Tugas akhir dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, SATISFACTION, BRAND TRUST, BRAND LOVE, BRAND RESPECT, TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI JANJI JIWA**” yang bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Selain itu, tugas akhir ini juga sebagai fasilitas proses pembelajaran dan memperluas wawasan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, tugas akhir ini pun tidak akan selesai. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada :

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas EKonomi.
- 2) Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Prof. Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus, selaku penasehat akademik penulis.
- 4) Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M, selaku Ketua Konsetrasi Marketing, Retail, and Innovation Program Studi Manajemen.

- 5) Bapak Yokie Radnan, S.E., MBA, selaku pembimbing tugas akhir, yang telah membimbing, memberikan ilmu, dan meluangkan waktu untuk pengerjaan tugas akhir. Tanpa motivasi dan dukungannya, saya tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.
- 6) Seluruh dosen dan *staff* yang telah mengajar dan memberi ilmu selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
- 7) Keluarga Pekanbaru dan Medan yang selalu memberi dukungan, mendoakan, serta berpartisipasi dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- 8) Teman-teman yang sudah membantu dalam pemberian ilmu dan juga semangat untuk pengerjaan tugas akhir Steven Lorenzo, Natashia Salim, Natasya Ginting, dan Vanessa Amabel, Steven DP, Axel Yunior San.
- 9) Untuk teman seperjuangan tugas akhir, Chales Chang Wielung yang menyemangati dan bertukaran pikiran, telah menjadi teman yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan.
- 10) Untuk Kelly Keegan yang menjadi salah satu teman yang menemani, mendukung, menghibur, selalu ada setiap saat, dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 11) Seluruh teman kuliah saya dan orang-orang yang membantu dalam proses pengolahan data tugas akhir yang tidak bisa disebut satu per satu.

Akhir kata peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tertulis maupun yang tidak tertulis atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis. Tuhan memberkati.

Karawaci, 16 November 2021  
Penulis,

Elbert Junus



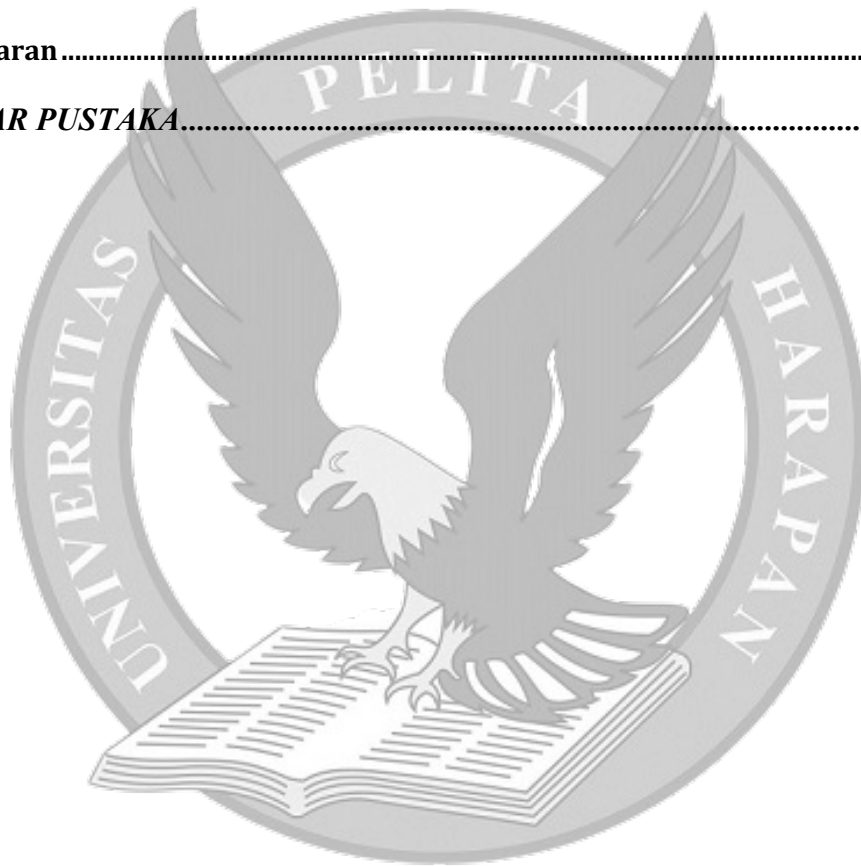
## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 Outlet <i>Coffee Shop</i> di Indonesia 2019 .....	6
1.2 Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 <i>Brand</i> .....	17
2.2 <i>Brand Image</i> .....	19
2.3 <i>Satisfaction</i> .....	21
2.4 <i>Brand Trust</i> .....	25
2.5 <i>Brand Love</i> .....	26
2.6 <i>Brand Respect</i> .....	27
2.7 <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.8 Hubungan antar Variabel .....	31
2.8.1 <i>Brand Image</i> dengan <i>Satisfaction</i> .....	31

2.8.2 Brand Image dengan Brand Trust.....	32
2.8.3 Satisfaction dengan Brand Trust .....	33
2.8.4 Satisfaction dengan Brand Loyalty .....	33
2.8.5 Brand Trust dengan Brand Loyalty .....	34
2.8.6 Satisfaction dengan Brand Loyalty di moderasi oleh Brand Love .....	34
2.8.7 Brand Trust dengan Brand Loyalty di moderasi oleh Brand Love .....	35
2.8.8 Satisfaction dengan Brand Loyalty di moderasi oleh Brand Respect.....	36
2.8.9 Brand Trust dengan Brand Loyalty di moderasi oleh Brand Respect.....	36
<b>2.9 Model Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Desain Penelitian.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Unit Analisis .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Jenis Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>43</b>
<b>3.7 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>45</b>
<b>3.9 Skala Pengukuran .....</b>	<b>51</b>
<b>3.10 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>52</b>
<b>3.11 Etika Pengumpulan Data.....</b>	<b>54</b>
<b>3.12 Metode Analisis Data .....</b>	<b>55</b>
<b>3.13 Statistik Deskriptif .....</b>	<b>56</b>
<b>3.14 Statistik Inferensial.....</b>	<b>56</b>
<b>3.15 <i>Goodness of Data</i>.....</b>	<b>57</b>
<b>3.16 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>58</b>
<b>3.17 Uji Validitas.....</b>	<b>59</b>
<b>3.18 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>3.19 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>.....</b>	<b>61</b>

3.20 <i>Goodness of fit</i> .....	64
3.21 Pengujian Awal .....	66
3.21.1 <i>Reliability Pre-Test Result</i> .....	67
3.21.2 <i>Validity Pre-Test Result</i> .....	67
3.21.2.1 <i>Convergent Validity Pre-Test</i> .....	68
<b>BAB 4 HASIL DARI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>76</b>
4.1 Profil Responden .....	76
4.2 Jenis Kelamin .....	76
4.3 Umur .....	77
4.4 Domisili.....	78
4.5 Pekerjaan .....	79
4.6 Pengujian Aktual .....	80
4.7 Statistik Deskriptif .....	81
4.7.1 Deskripsi <i>Brand Image</i> .....	81
4.7.3 Deskripsi Brand Trust .....	84
4.7.4 Deskripsi Brand Love .....	85
4.7.6 Deskripsi Brand Loyalty .....	86
4.8 Statistik Inferensial .....	88
4.8.1 Pengujian Validitas Konvergen - Uji actual .....	89
4.8.2 Pengujian Validitas Diskriminan - Uji Aktual .....	92
4.8.3 <i>Common Method Bias</i> - Uji Aktual.....	94
4.8.4 Uji Reliabilitas .....	98
4.8.5 <i>Outer Model</i> .....	99
<b>Gambar 4. 1 Outer Model</b> .....	<b>99</b>
4.8.6 Nilai R2 dan Q2 .....	99
4.9 Goodness of Fit .....	101
4.10 Uji Hipotesis.....	103
4.11 <i>Inner Model</i> .....	109
<b>Gambar 4. 2 Inner Model</b> .....	<b>109</b>

4.12 Pembahasan .....	109
4.13 Perbedaan antara Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat ini .....	116
<b><i>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</i></b>	<b><i>119</i></b>
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Implikasi Teoritis.....	122
5.4 Batasan Penelitian .....	125
5.5 Saran.....	126
<b><i>DAFTAR PUSTAKA.....</i></b>	<b><i>127</i></b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 Outlet Coffee Shop di Indonesia 2019 .....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	37
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	99
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> .....	109





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP Brand Index 2020 & 2021 .....	7
Tabel 1. 2 Pilot Studi Janji Jiwa.....	9
Tabel 3. 1 DKDO .....	47
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	52
Tabel 3. 3 Hasil Pre-Test Cronbach's dan Composite Realibility .....	67
Tabel 3. 4 Uji Validitas Konvergen (Brand Image).....	68
Tabel 3. 5 Uji Validitas Konvergen (Brand Love).....	69
Tabel 3. 6 Uji Validitas Konvergen (Brand Loyalty) .....	70
Tabel 3. 7 Uji Validitas Konvergen (Brand Respect) .....	70
Tabel 3. 8 Uji Validitas Konvergen (Brand Trust) .....	71
Tabel 3. 9 Uji Validitas Konvergen (Satisfaction).....	71
Tabel 3. 10 Uji Validitas Konvergen AVE .....	72
Tabel 3. 11 Uji Validitas Diskriminan Cross Loading.....	73
Tabel 3. 12 Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	75
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4. 2 Persentase Umur .....	78
Tabel 4. 3 Persentase Domisili.....	79
Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan.....	80
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image .....	81
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Satisfaction .....	83
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Brand Trust.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Brand Love.....	85

Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Brand Respect .....	86
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Brand Loyalty.....	87
Tabel 4. 11 Factor Loading - Validitas Konvergen Uji Aktual.....	89
Tabel 4. 12 AVE - Validitas Konvergen Uji Aktual.....	92
Tabel 4. 13 HTMT - Validitas Diskriminan Uji Aktual.....	93
Tabel 4. 14 Collinearity Statistic (VIF) Outer VIF Values <10 Uji Aktual.....	95
Tabel 4. 15 Collinearity Statistic (VIF) - Inner VIF Values <10 Uji Aktual.....	97
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Uji Aktual .....	98
Tabel 4. 17 Nilai R <sup>2</sup> dan Q <sup>2</sup> .....	101
Tabel 4. 18 Goodness of Fit .....	102
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis .....	103
Tabel 4. 20 Perbedaan Antara Penelitian Sebelumnya (HakJun, 2019) dengan Penelitian Saat Ini .....	116
Tabel 5. 1 Komparasi dari Hipotesis Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat Ini .....	122

