

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena telah diberikan berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Hero Supermarket di Jakarta” dengan tepat waktu. Penulisan ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari tentunya dalam pelaksanaan tugas akhir ini ada bentuk dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Atas dukungan dan kerjasama yang telah dilakukan dalam proses pengerjaan skripsi ini dan penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah terlibat, yaitu :

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan dan doa kepada saya selama proses pengerjaan tugas akhir.
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen Pembimbing Akademik dari penulis.
4. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing Manajemen.
5. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, dukungan, nasehat dan bimbingan selama proses pengerjaan tugas akhir.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di studi Manajemen Universitas Pelita Harapan untuk memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan selama proses belajar mengajar.
7. Sahabat penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan yaitu Michael Husada, Federico, Marshel, Angga, Nagathan, Nico, Owen, Renaldy dan masih banyak lagi yang dapat dituliskan satu per satu yang telah menjalani pembelajaran bersama.
8. Teman-teman bimbingan skripsi yang selalu membantu dalam penulis menyelesaikan skripsi.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tangerang, 15 November 2021

Kenward

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	9
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian .....	10
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Citra Merek .....	12
2.2 Promosi .....	14
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.4 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.5.1 Kaitan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5.2 Kaitan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	21
2.5.3 Kaitan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	21
2.5.4 Kaitan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.5.5 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.6 Model Penelitian .....	23
BAB III .....	24
METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Objek Penelitian .....	24

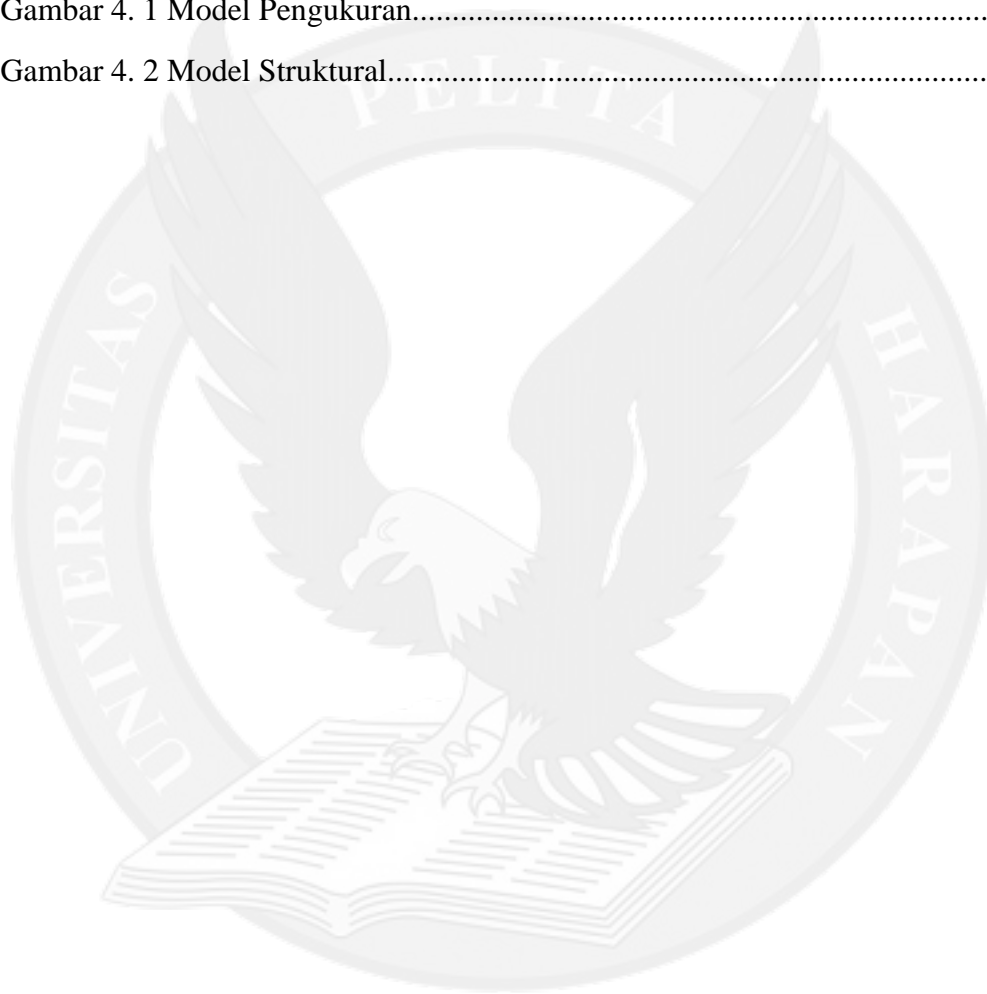
3.2 Unit Analisis.....	24
3.3 Tipe Penelitian.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	26
3.5 Populasi dan Sampel .....	31
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel .....	31
3.5.2 Metode Penarikan Sampel .....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7 Metode Analisis Data .....	33
3.7.1 Model Pengukuran .....	33
3.7.2 Model Struktural .....	34
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.8.1 Uji Validitas.....	35
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	35
3.9.1 Hasil Uji Pendahuluann Validitas dan Reliabilitas.....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>40</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Profil Responden .....	40
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	41
4.3 Analisis Data Penelitian .....	45
4.3.1 Analisis Model Pengukuran.....	45
4.3.2 Analisis Model Struktural.....	49
4.4 Pembahasan .....	53
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya .....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>58</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>
Kuesioner.....	69

Data Responden.....	75
<i>Output PLS</i> .....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Industri Ritel Modern Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Penjualan Hero Supermarket.....	3
Gambar 1. 3 Top Brand Index Tahun 2020.....	5
Gambar 1. 1 Top Brand Index Tahun 2021.....	5
Gambar 4. 1 Model Pengukuran.....	45
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	48



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan dengan <i>Outer Loadings</i> .....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan dengan <i>Composite Reliability</i> .....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan dengan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan dengan Validitas Diskriminan.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis.Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan.Umur.....	41
Tabel 4.3 Kategori Jawaban.....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Konstruk Citra Merek.....	42
Tabel 4.5 Deskripsi Konstruk Promosi.....	43
Tabel 4.6 Deskripsi Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.7 Deskripsi Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i> .....	46
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	47
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	47
Tabel 4.11 Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4.12 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	49
Tabel 4.13 Hasil R <sup>2</sup> .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Aktual dengan Hipotesis.....	51
Tabel 4.15 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya.....	56