

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Komika Raditya Dika Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*” ini. Penyusunan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari para pihak yang mendukung secara morel dan materiel. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada para pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukungan berupa morel dan materiel.
2. Seluruh teman seperjuangan penulis yang juga selalu memberi dukungan dan membantu proses penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
5. Bapak Dr. Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, S. Kom., S.E., M.M. selaku ketua konsentrasi *Contemporary Marketing* di Universitas Pelita Harapan.

6. Bapak Dr. Oscar Jayanegara, M.Th. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan atensi dan motivasi akademik selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik laporan penelitian ini.
7. Seluruh dosen dan staf Universitas Pelita Harapan yang mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan serta saran yang bermanfaat bagi penulis selama menjalankan studi di Universitas Pelita Harapan.
8. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam perkuliahan dan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis terbuka bagi siapa saja yang ingin memberikan kritik dan saran yang membangun, karena hal tersebut dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Tangerang, 20 April 2020 Tangerang, 20 April 2020 Tangerang, 20 April 2020



Giovanni Apricena



Renaldy Widanto



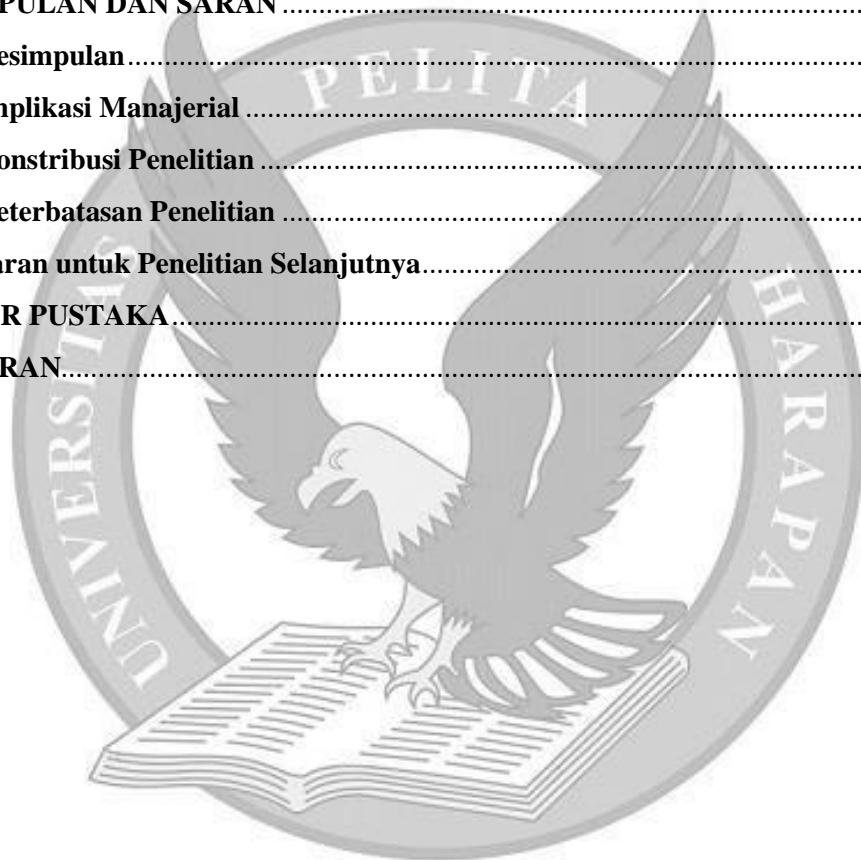
Tio Okisandy

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Behavior.....	8
2.2 Behavioral Intention.....	8
2.2.1 Repurchase Intention.....	9
2.2.2 Word of Mouth.....	10
2.3 Brand.....	11
2.4 Brand Equity.....	12
2.4.1 Brand Awareness.....	13
2.4.2 Perceived Quality.....	14
2.4.3 Brand Association.....	15
2.4.4 Brand Loyalty.....	17
2.5 Customer.....	18
2.6 Customer Satisfaction.....	18
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.7.1 Brand Equity dan Customer Satisfaction.....	21
2.7.2 Brand Equity dan Repurchase Intention.....	22
2.7.3 Brand Equity dan Word of Mouth.....	23
2.7.4 Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.....	23
2.7.5 Customer Satisfaction dan Word of Mouth.....	24

2.7.6 Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.7.7 Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> di mediasi melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	31
3.4 Unit Analisis.....	31
3.5 Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Populasi dan Sampel.....	34
3.7 Teknik Pembuatan Kuesioner	35
3.8 Skala Pengukuran.....	38
3.9 Teknik Pengumpulan Data	39
3.10 Etika Pengumpulan Data	40
3.11 Structural Equation Modeling (SEM).....	41
3.12 Validitas	42
3.13 Reliabilitas	43
3.14 <i>Analysis of Moment Structure</i> (AMOS).....	44
3.15 <i>Preliminary Test</i>	47
3.16 Hasil Validitas <i>Preliminary Test</i>	52
3.16.1 Uji Validitas Konvergen	52
3.16.2 Uji Validitas Diskriminan.....	55
3.16.3 <i>Construct Reability dan Validity</i>	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Profil Responden	57
4.1.1 Jenis Kelamin	57
4.1.2 Usia.....	57
4.1.3 Pekerjaan.....	58
4.2 Hasil Studi Aktual.....	58
4.3 Menguji Kebaikan Data dari Studi Aktual	61

4.3.1 Reliabilitas dari Tes Aktual	61
4.3.2 Validitas dari Tes Aktual	63
4.3.3 Uji Normalitas Data	65
4.4 Model Struktural	68
4.5 Uji Hipotesis	71
4.6 Diskusi.....	73
4.7 Model Fit.....	76
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Kontribusi Penelitian	85
5.4 Keterbatasan Penelitian	85
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Model Struktural Berdasarkan SmartPLS.....	49
Gambar 4.1 <i>Path</i> CFA Model Berdasarkan AMOS 24.0.....	68
Gambar 4.2 <i>Path</i> Uji Struktural Model Berdasarkan AMOS 24.0.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbedaan Penelitian Kualitatif & Penelitian Kuantitatif.....	29
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.3 Model Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	48
Tabel 3.5 <i>Outer Loading</i> Berdasarkan SmartPLS.....	49
Tabel 3.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> Berdasarkan SmartPLS.....	51
Tabel 3.8 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
Tabel 3.9 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 3.10 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 3.11 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Perceived Quality</i>	54
Tabel 3.12 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Brand Association</i>	54
Tabel 3.13 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 3.14 Uji Validitas Konvergen dari Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	55
Tabel 3.15 <i>Construct Reability</i> dan <i>Validity</i> Berdasarkan SmartPLS.....	56
Tabel 4.1 Tes Aktual Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.2 Reliabilitas Tes Aktual.....	62
Tabel 4.3 Indikator Loading dari Tes Aktual.....	63
Tabel 4.4 Nilai AVE dari Tes Aktual.....	65
Tabel 4.5 Korelasi dari Tes Aktual.....	65
Tabel 4.6 Uji Normalitas Data dari Tes Aktual.....	66
Tabel 4.7 Nilai R ² dari Tes Aktual.....	70
Tabel 4.8 Hasil Model Struktural.....	71
Tabel 4.9 Efek Mediasi.....	75
Tabel 4.10 Hasil GoF Model Struktural.....	76