

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, berkat, dan hikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *FUNCTIONAL BENEFIT* DAN *SOCIAL BENEFIT* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* MELALUI *SATISFACTION WITH THE SALESPERSON* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DAN *GENDER OF THE SALESPERSON* SEBAGAI PEMBANDING PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*” dengan baik, dimana Tugas Akhir ini menjadi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Harapan.**

Peneliti mengetahui bahwa tanpa adanya doa, dukungan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak, peneliti tidak bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah ikut terlibat pada proses pembuatan dan penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

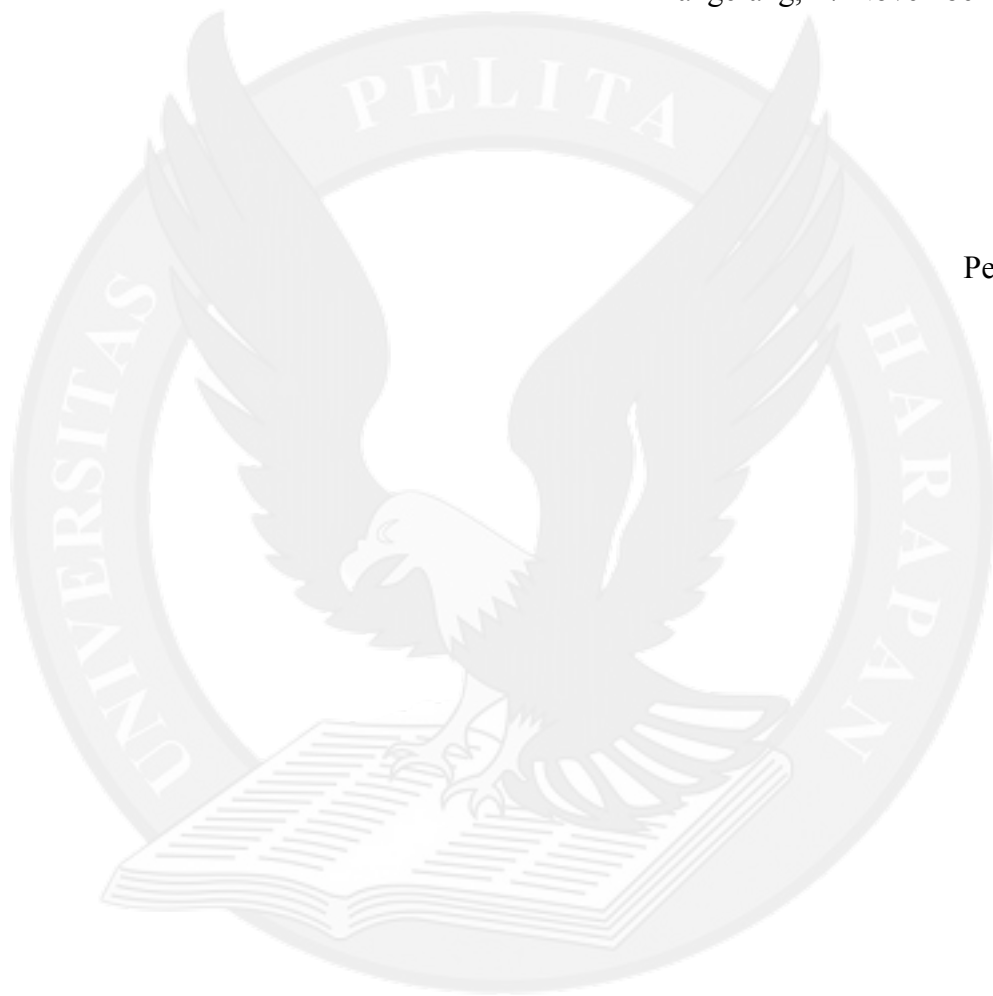
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph. D selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen

4. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A selaku Ketua Konsentrasi Retail dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan wawasan juga memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan dengan sabar, serta senantiasa memberikan dukungan pada peneliti.
5. Bapak Bambang Supnang, S.Si., M. Si selaku dosen Penasehat Akademik penulis
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan kontribusi dalam mendidik, berbagi ilmu, dan memberikan pengalaman yang berharga pada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
7. Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah membantu peneliti dalam kegiatan admistratif selama perkuliahan
8. Orang tua, saudara kandung, dan anggota keluarga yang tiada henti memberikan doa, motivasi, dukungan, dan kasih sayang kepada peneliti
9. Sanjaya selaku teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan hiburan kepada penulis
10. Celine, Olivia, Brenda, Audrie, Della, dan seluruh teman-teman yang setia menemani, memberikan dukungan, dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti sangat terbuka pada kritik, saran, serta masukan yang dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan juga

menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 27 November 2020



Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Format Ritel.....	19
2.2 <i>Salesperson</i>	21
2.3 <i>Relationship Benefit</i>	24
2.3.1 <i>Functional Benefit</i>	27
2.3.2 <i>Social Benefit</i>	30
2.4 <i>Satisfaction with the Salesperson</i>	33
2.5 <i>Brand Attitude</i>	36
2.6 <i>Gender</i>	38
2.7 Hipotesis.....	41
2.8 Model penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Obyek Penelitian.....	50
3.2 Unit Analisis	50
3.3 Tipe Penelitian.....	52
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
3.5 Populasi dan Sampel	56
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	57
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.6.1 Skala Pengukuran	59
3.7 Metode Analisis Data	61
3.7.1 <i>Partial Least Square – Structural</i> <i>Equation Model (PLS-SEM)</i>	62
3.7.2 Pengujian Hipotesis	63
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	65

3.8.1	Uji Validitas	66
3.8.2	Uji Realibilitas.....	66
3.9	Hasil Instrumen Pendahuluan.....	67
3.9.1	Pengukuran Model <i>Outer</i>	67
3.9.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan.....	67
3.9.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan.....	71
3.9.1.3	Hasil Uji Realibilitas Pendahuluan	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Karakteristik Responden	74
4.1.1	Jenis Kelamin	74
4.1.2	Usia	75
4.1.3	Profesi	76
4.1.4	Penghasilan Bulanan	76
4.1.5	Jumlah Pembelian	77
4.2	Hasil Analisis Data.....	77
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	78
4.2.1.1	<i>Functional Benefit</i>	79
4.2.1.2	<i>Social Benefit</i>	80
4.2.1.3	<i>Satisfaction with the Salesperson</i>	82
4.2.1.4	<i>Brand Attitude</i>	83
4.2.2	Statistik Inferensial	84
4.2.2.1	Evaluasi Pengukuran Model.....	84
4.2.2.1.1	Uji Validitas Aktual	85
4.2.2.1.2	Uji Realibilitas Aktual	91
4.2.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.2.2.2.1	Koefisien Determinasi	94
4.2.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	95
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis	96
4.2.2.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Uji Signifikan).....	96
4.2.2.3.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)	98
4.3	Pembahasan	102
4.3.1	<i>Functional Benefit</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	102
4.3.2	<i>Social Benefit</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	103
4.3.3	<i>Satisfaction with the Salesperson</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	104
4.3.4	<i>Functional Benefit</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Satisfaction with the salesperson</i>	105
4.3.5	<i>Social Benefit</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Satisfaction</i> <i>with the salesperson</i>	107
4.3.6	<i>Gender Salesperson</i> terhadap <i>Functional & Social Benefit</i> , <i>Satisfaction</i> <i>with the Salesperson</i> , dan <i>Brand Attitude</i>	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1	Kesimpulan	111

5.2 Implikasi Manajerial	111
5.3 Keterbatasan dan Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Perkembangan Ritel Modern di Indonesia.....	3
Gambar 1.2: Grafik <i>Same Store Sales Growth</i> Matahari.....	8
Gambar 1.3: Laba Bersih Matahari <i>Department Store</i>	10
Gambar 1.4: Jumlah Karyawan Matahari <i>Department Store</i>	11
Gambar 1.5: Komposisi Karyawan Berdasarkan Daerah.....	11
Gambar 2.1: Model Penelitian.....	49
Gambar 3.1: Model Mediasi.....	64
Gambar 3.2: Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan- <i>Outer Loadings</i> Kelompok Pria.....	68
Gambar 3.3: Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan- <i>Outer Loadings</i> Kelompok Wanita.....	69
Gambar 4.1: <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4.2: <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.3: <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	76
Gambar 4.4: <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	77
Gambar 4.5: <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	77
Gambar 4.6 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
Gambar 4.7: <i>Path Model PLS Algorithm</i> Kelompok Pria.....	92
Gambar 4.8: <i>Path Model PLS Algorithm</i> Kelompok Wanita.....	93
Gambar 4.9: <i>Path Model PLS Bootstrapping</i> Kelompok Pria.....	93
Gambar 4.10: <i>Path Model PLS Bootstrapping</i> Kelompok Wanita.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan – <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Pendahuluan AVE	70
Tabel 3.4 Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan – Fornell dan Larcker	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Diskriminan Pendahuluan HTMT	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Pendahuluan Kelompok Pria dan Wanita	73
Tabel 4.1 Klasifikasi Sikap	78
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Functional Benefit</i>	79
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Social Benefit</i>	81
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Satisfaction with the Salesperson</i>	82
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Brand Attitude</i>	83
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan <i>Factor Loading</i>	86
Tabel 4.7 Keterangan Indikator dari <i>Factor Loading</i>	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual AVE	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – Fornell dan Larcker	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – HTMT	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas <i>Composite Reliability</i> Aktual	91
Tabel 4.12 Nilai <i>R square</i>	94
Tabel 4.13 VIF	95
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient Bootstrapping</i>	96
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effect</i>	98
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	99
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient, Standard Error, dan</i> t-statistik subsampel	101