

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia, berkat, dan hikmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP BENEFITS* TERHADAP *BRAND ATTITUDE ACE HARDWARE INDONESIA SATISFACTION WITH THE SALESPERSON* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : PERAN GENDER SEBAGAI PEMBANDING”** dengan baik, dimana Tugas Akhir ini menjadi salah satu persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu 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) Stefanus Irfanlie, Jessen Lin, Stefani Santoso, Christian Prasetyo, Benardy, Elbert Limanto, Morgan Salim dan seluruh teman-teman yang setia menemani, memberikan dukungan, dan bantuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir
- 10) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu – persatu.

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 Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Tangerang, 24 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	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	16
TINJUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Specialty Store</i>	16
2.2 Konsep konstruk/variabel	17
2.2.1 <i>Satisfaction with the salesperson</i>	17
2.2.2 <i>Relationship benefits</i>	21
2.2.5 <i>Gender</i>	27
2.2.6 <i>Brand Attitude</i>	29
2.3 Hipotesis.....	31
2.3.1 Kaitan <i>functional benefit</i> terhadap <i>brand attitude</i>	31
2.3.2 Kaitan <i>social benefit</i> terhadap <i>brand attitude</i>	32
2.3.3 Kaitan <i>satisfaction with the salesperson</i> terhadap <i>brand attitude</i>	32
2.3.4 Kaitan <i>functional benefit</i> terhadap <i>brand attitude</i> melalui <i>satisfaction with the salesperson</i>	33
2.3.5 Kaitan <i>social benefit</i> terhadap <i>brand attitude</i> melalui <i>satisfaction with the salesperson</i>	34
2.3.6 Kaitan <i>gender</i> terhadap <i>functional benefit, social benefit, satisfaction with the salesperson</i> dan <i>brand attitude</i>	34

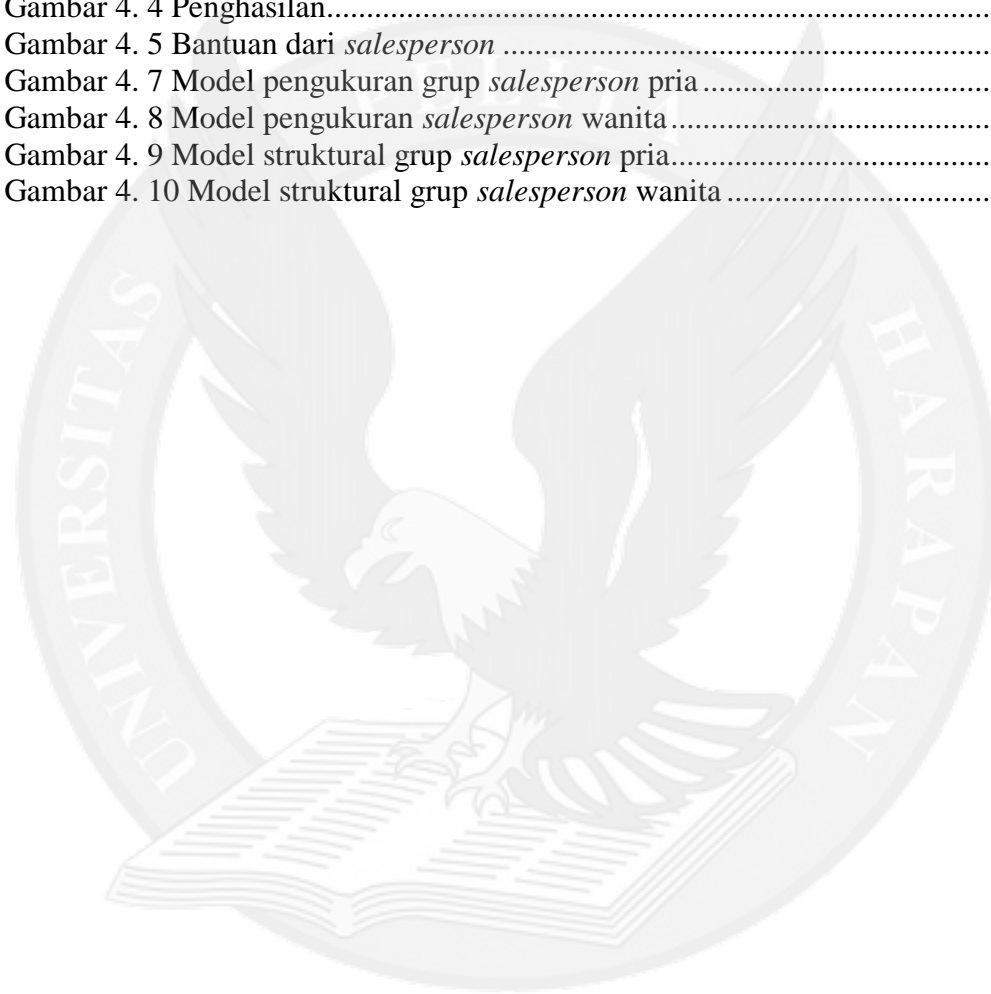
2.4	Model Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Unit analisis	37
3.3	Tipe Penelitian.....	37
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
3.5	Populasi dan Sampel	43
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	44
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	45
3.6	Metode Pengumpulan Data	46
3.6.1	Skala Pengukuran	47
3.7	Metode Analisis Data	49
3.7.1	Model Pengukuran (Outer Model)	49
3.7.2	Inner Model (Model Struktural)	50
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	52
3.8.1	Uji Validitas.....	52
3.8.2	Uji Reliabilitas	53
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	53
3.9.1	Hasil Uji Validitas	54
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Karakteristik Responden	58
4.1.1	Jenis Kelamin	58
4.1.2	Usia.....	59
4.1.3	Profesi	59
4.1.4	Penghasilan	60
4.1.5	Bantuan dari <i>Salesperson</i>	61
4.2	Hasil Analisis Data	61
4.2.1	Deskripsi Konstruk Penelitian	62
4.2.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.2.3	Evaluasi Model Struktural.....	69
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Pembahasan Hipotesis 1	78

4.3.2 Pembahasan Hipotesis 2	79
4.3.3 Pembahasan Hipotesis 3	79
4.3.4 Pembahasan Hipotesis 4	80
4.3.5 Pembahasan Hipotesis 5	81
4.3.6 Pembahasan Hipotesis 6	82
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Berikutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Retail Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Penjualan Ace Hardware Indonesia	6
Gambar 1. 3 Penghargaan yang Diterima Ace Hardware Indonesia Tahun 2017 ..	8
Gambar 2. 1 Kerangka teoritis	35
Gambar 4. 1 : Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 2 Profesi.....	59
Gambar 4. 3 Profesi.....	59
Gambar 4. 4 Penghasilan.....	60
Gambar 4. 5 Bantuan dari <i>salesperson</i>	61
Gambar 4. 7 Model pengukuran grup <i>salesperson</i> pria	66
Gambar 4. 8 Model pengukuran <i>salesperson</i> wanita	66
Gambar 4. 9 Model struktural grup <i>salesperson</i> pria.....	70
Gambar 4. 10 Model struktural grup <i>salesperson</i> wanita	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Penghargaan Service Quality Award 2015-2017.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen – Outer Loading	54
Tabel 3. 3 Uji Validitas Konvergen - AVE.....	55
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan – Fornell Lacker	56
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1 Klasifikasi Sikap	62
Tabel 4. 2 Statistik Deskripsi <i>Functional Benefit</i>	62
Tabel 4. 3 Statistik Deskripsi <i>Social Benefit</i>	63
Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi <i>Satisfaction with the Salesperson</i>	64
Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi <i>Brand Attitude</i>	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 10 Nilai R^2	71
Tabel 4. 11 Nilai VIF	72
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	75
Tabel 4. 14 Pengujian dengan Smith-Satterthwait.....	77