

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen dan pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, waktu, tenaga, kesabaran, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

6. Ibu Priskilla E.E. Napitupulu, S.Sos, M.M., CSMA, CHCSA, selaku dosen penguji kedua yang turut membarikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
7. Keluarga saya, Mama, Tante, Koko, Cece, Nonik yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Pacar saya, Leo yang telah mendukung, menyemangati, mendoakan, serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya, Maria, Fadila, Calistal, Auleen dan Ayuni serta teman-teman pengangguran banyak acara yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021

NurAzizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian :.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Customer Brand Identification</i>	17
2.2.2 <i>Self- congruity</i>	18
2.2.3 <i>Service Value</i>	19
2.2.4 <i>Brand Involvement</i>	20
2.2.5 <i>Brand Satisfaction</i>	21
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Customer Brand Identification terhadap Brand Inovolvement.	26
2.3.2 Pengaruh Self-Congruity terhadap Brand Involvement.....	27
2.3.3 Pengaruh Service Value terhadap Brand Involvement.....	27
2.3.4 Pengaruh Brand Involvement terhadap Brand Satisfaction.....	28

2.3.5	Pengaruh Brand Involvement terhadap Brand Loyalty	28
2.3.6	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty	29
2.4	Model Penelitian.....	29
2.5	Bagan Alur Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	32
3.1.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data Jenis Penelitian	32
3.1.2	Jenis Data.....	33
3.2	Populasi dan Sample.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	37
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	Pengolahan Data	41
3.5.2	Pengujian Hipotesis	41
3.5.3	Uji Reliabilitas	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Starbuck Caffe.....	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Deskripsi Responden	54
4.2.2	Tanggapan Responden.....	56
4.2.3	Distribusi Responden.....	60
4.2.4	Hasil Pengujian Kualitas Data	67
4.2.5	Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Pengaruh <i>customer brand identification</i> terhadap <i>brand involvement</i> .	85
4.3.2	Pengaruh <i>self-congruity</i> terhadap <i>brand involvement</i>	86
4.3.3	Pengaruh <i>service value</i> terhadap <i>brand involvement</i>	88
4.3.4	Pengaruh <i>brand involvement</i> terhadap <i>brand satisfaction</i>	89
4.3.5	Pengaruh <i>brand involvement</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	91
BAB V KESIMPULAN		94
5.1	Simpulan	94
5.1.1	Simpulan atas Hipotesis.....	94

5.1.2. Simpulan atas Masalah Penelitian	97
5.2.Implikasi.....	98
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	98
5.2.2. Implikasi Marjerial	99
5.3.Rekomendasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106



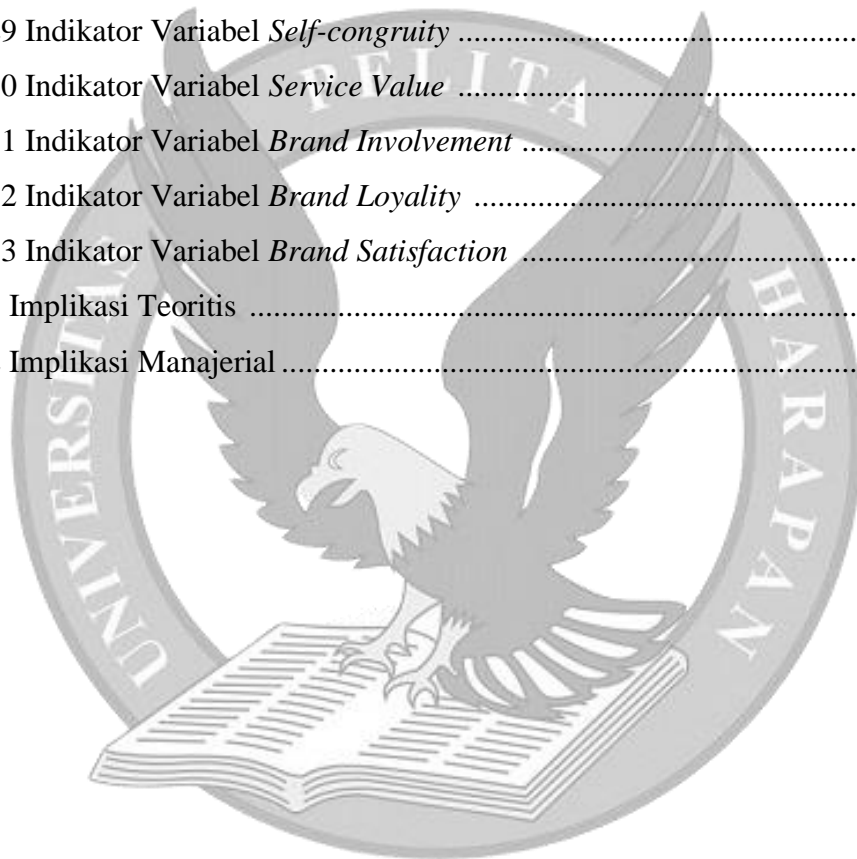
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2019-2021)	1
Gambar 1.2 Logo Starbuck Corporation	3
Gambar 1.3 Keadaan Starbcuk Coffe Galaxy Mall	4
Gambar 1.4 Keadaan Excelco Coffe di Galaxy Mall	5
Gambar 1.5 Grafik Jumlah Gerai Starbuck Secara Keseluruhan di Indonesia Mulai Tahun 2010-2016.....	6
Gambar 1.6 Bentuk Customer Brand Identification Starcbuk Coffe	8
Gambar 1.7 Bentuk Self Congruity Starbuck Coffe	9
Gambar 1.8 Bentuk Service Value dari Starbuck Coffe	9
Gambar 1.9 Promo Buy One get One	11
Gambar 1.10 Pertumbuhan Pendapatan Starbuck	11
Gambar 2.1 Bagan Alur Berfikir	31
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoriti.....	45
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Exogenous</i>	71
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Enogenous</i>	73
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i> Sebelum Dimodifikasi	74
Gambar 4.6 <i>Goodness of Fit</i> Setelah Dimodifikasi	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top of Mind Award Kategori Café Coffee	7
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	44
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	45
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	46
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Brand Identification</i>	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self Congruity</i>	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Value</i>	58
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Involvement</i>	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	59
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Brand Identification</i>	60
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Self Congruity</i>	61
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Value</i>	62
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Involvement</i>	63
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	65
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas (<i>Assessment of Normality</i>)	67
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Z-Score	69
Tabel 4.18 <i>Mahalonobis Distance</i>	70
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Konstruk Eksogen	72
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Konstruk Endogen	73
Tabel 4.21 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i>	75

Tabel 4.22 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	75
Tabel 4.23 Daftar Indikator Modifikasi	76
Tabel 4.24 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> Setelah Dimodifikasi	78
Tabel 4.25 <i>Regression Weight Full Struktural Equation Model</i> Setelah Dimodifikasi	78
Tabel 4.26 Uji Reability	79
Tabel 4.27 Uji Hipotesis	80
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Customer Brand Identification</i>	86
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Self-congruity</i>	87
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Service Value</i>	88
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Brand Involvement</i>	90
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	91
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	93
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	99
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	103



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER	A
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA	D
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA	M
LAMPIRAN 4. HASIL TURNITIN	N

