

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS PENGARUH *MYSTERY, SENSUALITY, INTIMACY, TRUST, REPUTATION, PERFORMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* DAN *BRAND RESPECT* PADA PELANGGAN KOI GALAXY MALL 3 SURABAYA”

ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa 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 Suryaputra ST. MM., selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- 2) Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua jurusan program studi Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- 3) Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
- 4) Bapak Dr. William Santoso S.E., M.AK selaku pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran dalam

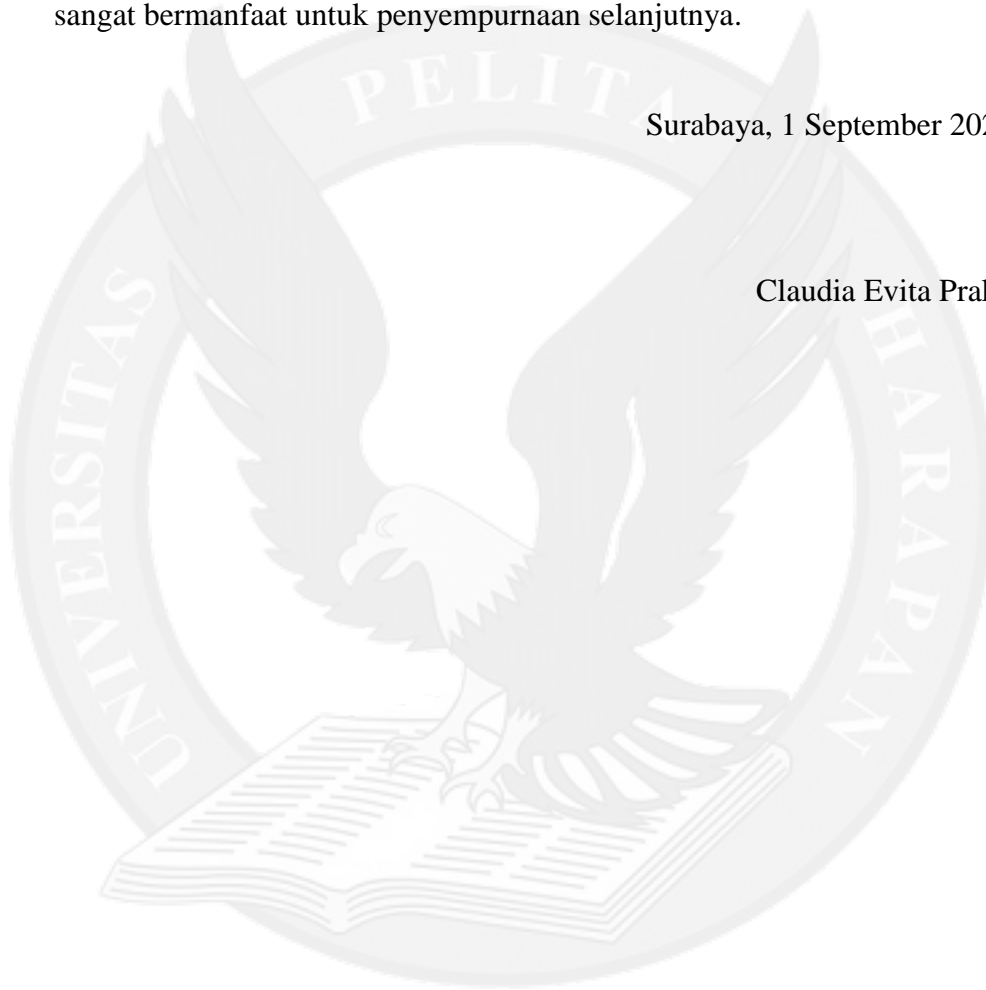
menyelesaikan penelitian ini.

- 5) Bapak Dr. William Santoso S.E., M.AK selaku dosen akademik yang telah banyak membantu dalam penyelesaian laporan akhir.
- 6) Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., CSMA selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
- 7) Semua dosen yang telah mengajar selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- 8) Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 9) Mama saya Dr. Grace Lili Liana., M.M., M.H., M.Th., AchFP, Papa saya Prakasa Soedjono S.H, dan kakak saya Yolanda, William, Laurence serta adik saya Michelle yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 10) Sohob saya, Rahardyani Sekar Negari yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan pertolongan yang tepat waktu.
- 11) Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan semangat, dukungan dan membantu dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
- 12) Seluruh teman-teman Manajemen 2018 atas dukungan yang sudah memberikan pengalaman dan kenangan berharga.
- 13) 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. Akhir kata, 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, 1 September 2021

Claudia Evita Prakasa



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
BAB I.....	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Batas Penelitian.....	18
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Brand Loyalty	23
2.1.2 Brand Love.....	24
2.1.3 Brand Respect	25
2.1.4 Mystery	26
2.1.5 Sensuality	26
2.1.6 Intimacy	27
2.1.7 <i>Trust</i>	28
2.1.8 Reputation.....	28
2.1.9 <i>Performance</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.4 Model Penelitian	37
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	38
BAB III.....	42
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	42
3.1.1 Jenis Penelitian.....	42

3.1.2 Jenis Data	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	
3.2.2 Sampel	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Pengolahan Data	51
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	52
3.5.2.1 Uji Validitas	52
3.5.2.2 Uji Reabilitas	52
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	54
3.5.2.5 Koefisien Korelasi (R)	55
3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	56
3.5.2.7 Uji F.....	57
3.5.2.8 Uji T.....	57
 BAB IV	 58
4.1 Gambaran Umum KOI	58
4.1.2 Profil Responden.....	59
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.1.2.2 Usia Responden	60
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Tanggapan Responden	61
4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel	105
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	105
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Love</i>	106
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap <i>Brand Respect</i>	107
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap <i>Mystery</i>	108
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap <i>Intimacy</i>	109
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap <i>Sensuality</i>	110
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap <i>Trust</i>	111
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>Reputatiton</i>	112
4.2.2.9 Penjelasan Responden Terhadap <i>Performance</i>	114
4.2.3 Uji Validitas	115
4.2.4 Uji Reliabilitas	116
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	117

4.2.5.1. Uji Normalitas	117
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	119
4.2.5.3 Uji Linearitas	121
4.2.5.4 Uji Multikolinearitas	122
4.3 Metode Analisis Statistik	124
4.3.1 Analisis Regresi	124
4.3.1.1 Analisa Regresi Berganda.....	124
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	127
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	127
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	107
4.4.1 Uji F	107
4.4.2 Uji T	107
4.5 Pembahasan.....	109
BAB V	114
5.1 Simpulan	114
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	116
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	121
5.2 Implikasi.....	122
5.2.1 Implikasi Teoritis	122
5.2.2 Implikasi Manajerial	124
5.3 Rekomendasi.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
KUESIONER PENELITIAN.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Asia Pacific Bubble Tea Market.....	7
Gambar 1. 2 Rating Grab KOI	10
Gambar 1. 3 Grand Opening Tumbler KOI.....	11
Gambar 1. 4 Reuseable KOI	12
Gambar 1. 5 Tumbler KOI	12
Gambar 1. 6 Stainless Sip Cup KOI.....	12
Gambar 1. 7 Situasi KOI.....	13
Gambar 1. 8 Pisau plastik KOI.....	14
Gambar 1. 9 Rating KOI Traveloka	15
Gambar 1. 10 Mascot/figure golden bubble KOI	16
Gambar 1. 11 Bubble/pearl kompetitor	16
Gambar 1. 12 Golden bubble KOI.....	17
Gambar 1. 13 Design Interior KOI	17
Gambar 1. 14 Ramah tamah karyawan KOI.....	18
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	38
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden Sumber: Data Diolah (2021).....	61
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	62
Gambar 4. 3 ScatterPlot Uji Normalitas T R P*BR.....	117
Gambar 4. 4 ScatterPlot Uji Normalitas M S I*BLV	118
Gambar 4. 5 ScatterPlot Uji Normalitas T R P M S IBR BLV*BL.....	118
Gambar 4. 6 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas T R P*BR.....	120
Gambar 4. 7 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas M S I*BLV	120
Gambar 4. 8 ScatterPlot Uji Heterokedastisitas T R P M S IBR BLV*BL.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Bubble Tea di Surabaya	10
Tabel 1. 2 Peringkat Bubble Tea.....	10
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	64
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty.....	65
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Brand Love.....	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Brand Respect	67
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Mystery	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Sensuality	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Intimacy.....	72
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Trust	73
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Reputation	74
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Performance	76
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Loyalty	105
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Brand Love	106
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Brand Respect	107
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Mystery.....	108
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Intimacy	109
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Sensuality ...	111
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Trust	111
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Reputatiton	113
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel Performance	114
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	116
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	116
Tabel 4. 24 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	117
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heterokedastisitas	119
Tabel 4. 26 Hasil Uji Linearitas	122
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas	122
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas	123
Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	123
Tabel 4. 30 Hasil Uji Regresi Berganda (M, S, I*BLV)	124
Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Berganda (T, R, P*BR).....	124
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Berganda (T, R, P*BR).....	125
Tabel 4. 33 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R ²)	127
Tabel 4. 34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R ²)	128
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R ²)	128
Tabel 4. 36 Hasil Uji F.....	107
Tabel 4. 37 Hasil Uji T.....	108