

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kesempatan yang telah dianugerahkan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Tugas Akhir ini berjudul **“Dampak social media marketing dan product quality pada brand loyalty terhadap repurchasing intention kedai kopi kenangan”** ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu, Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Maka dari itu, segala ucapan syukur dan terima kasih kepada yang telah memberikan bantuan secara rohani maupun secara jasmani khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas bantuan-Nya peneliti sanggup untuk menyelesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku Rektor Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing pembuatan tugas akhir ini sampai terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh dosen penguji yang telah menguji pada saat sidang berjalan.

7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
8. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu
9. Keluarga penulis yang memberikan dukungan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
10. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada Tugas Akhir, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran konstruktif untuk menyempurnakan kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap agar Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Tangerang, 19 November 2021



Jazzon Abraham Sigit

01011180230

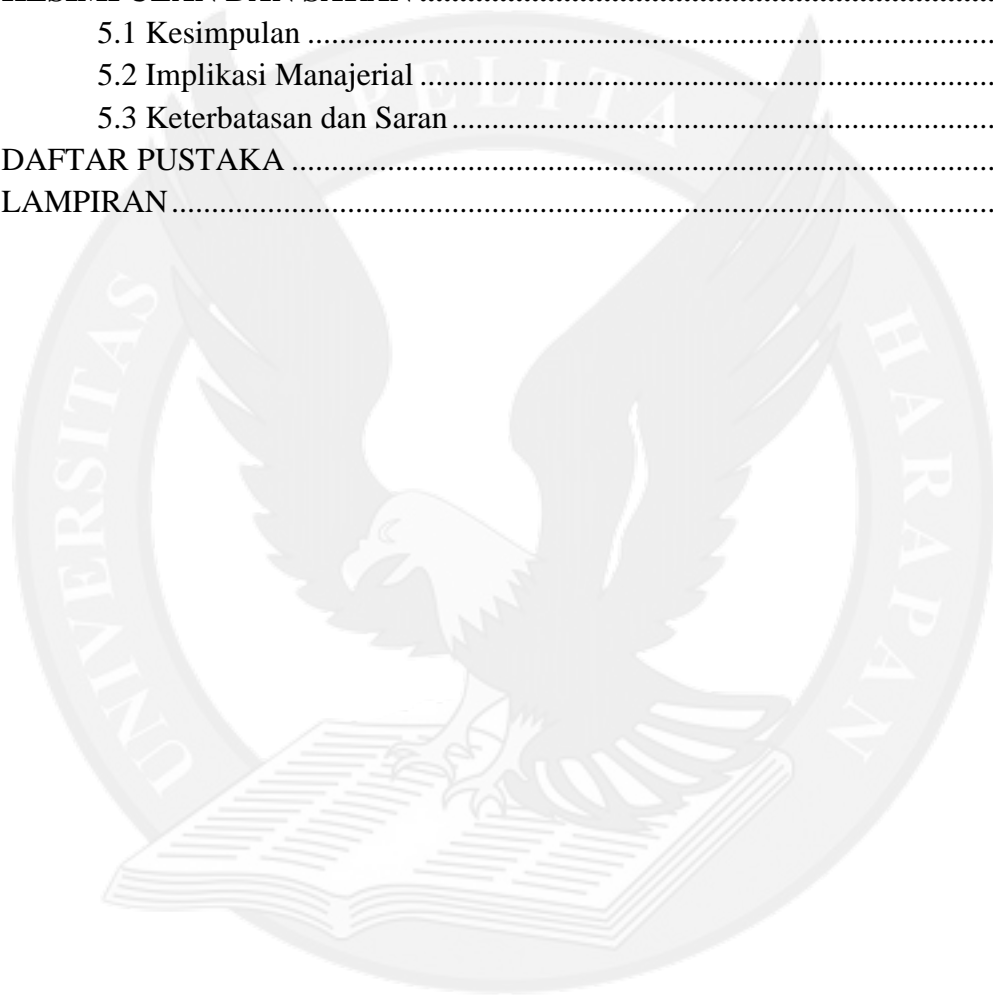
DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| BAB 1..... | |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II | |
| TINJAUAN LITERATUR | 10 |
| 2.1 <i>Social Media Marketing</i> | 10 |
| 2.2 <i>Brand Trust</i> | 11 |
| 2.3 <i>Product Quality</i> | 11 |
| 2.4 <i>Brand Loyalty</i> | 12 |
| 2.5 <i>Repurchase Intention</i> | 13 |
| 2.6 Hubungan Antar Variabel | 14 |
| 2.6.1 Hubungan antara variable social media marketing terhadap brand brand loyalty | 14 |
| 2.6.2 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 16 |
| 2.6.3 Hubungan antara <i>product quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 17 |
| 2.6.4 Hubungan antara <i>brand loyalty</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 18 |
| 2.6.5 Hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 19 |
| 2.6.6 Hubungan antara <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> | 19 |
| 2.7 Model Penelitian | 20 |
| 2.7.1 Hipotesis penelitian..... | 22 |
| BAB III..... | |
| METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.3 Pengukuran Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Unit Analisis..... | 28 |
| 3.5 Disain Sampel & Jumlah Sampel..... | 28 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.7 Pengembangan Kuesioner..... | 30 |
| 3.8 Metode Analisis Data..... | 33 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 3.8.3 Uji Normalitas..... | 33 |
| 3.8.4 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 33 |
| BAB IV | |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Hasil Validitas Dan Reliabilitas Pretest..... | 39 |
| 4.2 Karakteristik Responden (Actual Test)..... | 43 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin..... | 43 |
| 4.2.2 Usia..... | 43 |
| 4.2.3 Pendidikan..... | 44 |
| 4.3 Statistik Deskriptif..... | 45 |
| 4.4 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> | 46 |
| 4.4.1 Uji R Square..... | 47 |
| 4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Actual Test</i> | 48 |
| 4.5.1 Uji Validitas..... | 48 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas..... | 50 |
| 4.5.3 Model Struktural..... | 51 |
| 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 4.6.1 Uji Normalitas..... | 51 |
| 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |
| 4.6.3 Uji Multikolinearitas..... | 54 |
| 4.7 Uji F..... | 55 |
| 4.8 Hasil Uji SEM AMOS..... | 56 |
| 4.9 Uji Hipotesis..... | 57 |
| 4.10 Pembahasan..... | 58 |
| 2.10.1 <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> | 59 |
| 2.10.2 <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 59 |
| 2.10.3 <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 60 |
| 2.10.4 <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 61 |

| | |
|---|----|
| 2.10.5 <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 62 |
| 2.10.6 <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 63 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| BAB V | |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 Kesimpulan | 64 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 65 |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN | 75 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Alat pengukuran variabel..... | 25 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 39 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> | 40 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i> | 40 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 41 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil uji Reliabilitas..... | 42 |
| Tabel 4.7 Data Jenis Kelamin Responden..... | 43 |
| Tabel 4.8 Data Pendidikan Terakhir Responden..... | 43 |
| Tabel 4.9 Statistik deskriptif indikator <i>emotional support</i> | 44 |
| Tabel 4.10 Tabel Statistik deskriptif | 45 |
| Tabel 4.11 Uji R Square..... | 47 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas..... | 48 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas..... | 50 |
| Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |
| Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F..... | 55 |
| Tabel 4.17 <i>Goodness Of Fit Indeks</i> | 56 |
| Tabel 4.18 Estimasi Model Struktural | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional..... | 3 |
| Gambar 1.2 Jumlah Outlet Kopi Di Indonesia..... | 4 |
| Gambar 1.3 Kedai Kopi Kenangan..... | 5 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian Patricia Laksamana (2018)..... | 21 |
| Gambar 2.2 Modifikasi Model Penelitian..... | 22 |
| Gambar 4.1 Model <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> | 47 |
| Gambar 4.2 Modifikasi Model Penelitian..... | 51 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas..... | 52 |
| Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |

