

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *CONGRUITY* DAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA *BRAND FORE COFFEE***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SELVIA

NIM : 115160114

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2020

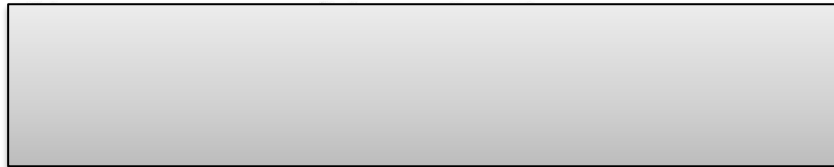


FR-FE-4.7-R0

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : SELVIA
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115160114
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 03 Januari 2020



Selvia

nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan Manajemen,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SELVIA
NPM : 115160114
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERSONALITY TRAITS*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
CONGRUITY DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA *BRAND FORE COFFEE*

Jakarta, 27 Desember 2019

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SELVIA
NIM : 115160114
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh Personality Traits Terhadap Brand Loyalty Melalui Congruity dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Brand Fore Coffee

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota : Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M.
Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 22 Januari 2020

Pembimbing



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) SELVIA / 115160114

(B) PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CONGRUITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND FORE COFFEE*

(C) xv+ 94 halaman. 2020, 22 Tabel ; 10 Gambar ; dan 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak** : Penelitian ini meneliti pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* melalui *congruity* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *brand Fore Coffee*. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 94 yaitu seluruh konsumen dari *Fore Coffee*. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dan SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *personality traits* secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, *congruity* memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*, dan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *personality traits* terhadap *brand loyalty* konsumen pada *brand Fore Coffee*.

(F) *Personality Traits Congruity Customer Satisfaction Brand Loyalty*

(G) Daftar Acuan 42

(H) Dra. Rodhiah, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) SELVIA / 115160114

(B) PENGARUH *PERSONALITY TRAITS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CONGRUITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BRAND FORE COFFEE*

(C) xv + 94 halaman. 2020, 22 Tabel ; 10 Gambar ; dan 10 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstract :** *This studies examines the effect of personality traits on brand loyalty through congruity and customer satisfaction as a mediating variables on the brand of Fore Coffee. This research design used quantitative methods with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling, with 94 respondents which all of customers from Fore Coffee. Data were collected using questionnaire. The analysis used structural equation modelling (SEM) and SmartPLS 3 as a tool for analyzing data. The results of this study indicate that personality traits have a significant positive effect on consumer congruity on the Fore Coffee's brand, personality traits have a significant positive effect on customer satisfaction on the Fore Coffee's brand, personality traits directly have a significant positive effect on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, congruity have a significant positive effect on consumer satisfaction on the Fore Coffee's brand, congruity have a significant positive effect on consumer brand loyalty in the Fore Coffee's brand, customer satisfaction does not have a significant effect on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, congruity mediates the influences of personality traits on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand, and customer satisfaction does not mediate the influence of personality traits on consumer brand loyalty on the Fore Coffee's brand.*

(F) *Personality Traits Congruity Customer Satisfaction Brand Loyalty*

(G) Daftar Acuan 42

(H) Dra. Rodhiah, M.M.