

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY  
PADA PELANGGAN JANJI JIWA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: VIA NOVIANTI**

**NIM: 115180282**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Via Novianti  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180282  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : Taman Harapan Baru blok S8 no 16, RT006/RW027, Kel.  
Pejuang, Kec. Medan Satria  
Telp: - \_\_\_\_\_  
HP: 081818675959

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

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors 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, 19 Januari 2022

  
METERAL TEMBAL  
029AJX465093067

Via Novianti

Nama Lengkap Mahasiswa

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : VIA NOVIANTI  
N. P. M. : 115180282  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN JANJI  
JIWA

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VIA NOVIANTI  
N. P. M. : 115180282  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN JANJI  
JIWA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama S.E., M.M
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M  
Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FAKULTAS OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) VIA NOVIANTI (115180282)
- (B) *FACTORS THAT AFFECT BRAND LOYALTY FOR JANJI JIWA CUSTOMERS*
- (C) *XX + 78 Pages, 34 Tables, 1 Pictures, 7 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of product quality, monetary promotion on brand loyalty through satisfaction with brand image as a mediator. The population of the study is 100 respondents who are customers of Janji Jiwa in Jakarta. The purposive sampling method is by distributing online questionnaires which are then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are product quality through satisfaction can affect brand loyalty, then monetary promotion through brand image can affect brand loyalty. Product quality and monetary promotion can affect brand loyalty through satisfaction and brand image as a mediation for the Promised Soul customers*
- (F) *References 44 (1995-2020)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) VIA NOVIANTI (115180282)
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN JANJI JIWA DI JAKARTA
- (C) XX + 78 Halaman, 40 Tabel, 1 Gambar, 7 Lampiran
- (D) MENEJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *product quality*, *monetary promotion* terhadap *brand loyalty* melalui *satisfaction* dengan *brand image* sebagai mediator. Populasi dari penelitian adalah 100 responden yang merupakan pelanggan Janji Jiwa di Jakarta. Metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah dengan menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *product quality* melalui *satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, selanjutnya *monetary promotion* melalui *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Product quality* dan *monetary promotion* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui *satisfaction* dan *brand image* sebagai mediasi pelanggan Janji Jiwa.
- (F) Daftar Acuan 44 (1995-2020)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Susanto, Fienie, Vera dan Vigrace selaku ayah, ibu dan adik kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, M.M., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Sarni Artha Purba, Anjasmoro, dan Viki yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
8. Kepada seluruh anggota grup Untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan Steven, Viki, Andrew, Edward, Kenny, Yeni, Odel, Fransiska, dan Amalia yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata Bahasa dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 18 Januari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Via Novianti', with a large, stylized initial 'V' on the left and a series of vertical strokes on the right.

Via Novianti



## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	1
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	9
1. <i>Product Quality</i> .....	9

2. <i>Satisfaction</i> .....	10
3. <i>Monetary Promotion</i> .....	11
4. <i>Brand Image</i> .....	12
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	13
1. Kaitan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	14
2. Kaitan antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	16
3. Kaitan antara <i>Monetary Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	18
4. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	20
5. Kaitan antara <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Satisfaction</i> .....	22
6. Kaitan antara <i>Monetary Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	23
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. DESAIN PENELITIAN .....	27
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	27
1. Populasi .....	27
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	27
3. Ukuran Sampel .....	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	28
1. <i>Product Quality</i> .....	29
2. <i>Satisfaction</i> .....	30
3. <i>Monetary Promotion</i> .....	31
4. <i>Brand Image</i> .....	32
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	34
1. Validitas .....	34

2. Reliabilitas .....	36
E. ANALISIS DATA .....	37
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
2. <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	38
3. <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	38
4. Analisis Hipotesis .....	38
a. Analisis Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....	38
b. Signifikansi ( <i>p-value</i> ) .....	38
5. Analisis Hipotesis .....	38
a. <i>Full Mediation</i> .....	39
b. <i>Partial Mediation</i> .....	39
F. ANALISIS ASUMSI DATA .....	39
1. Uji Multikolinearitas .....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya membeli ..	42
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	42
1. <i>Product Quality</i> .....	42
2. <i>Satisfaction</i> .....	42
3. <i>Monetary Promotion</i> .....	43
4. <i>Brand Image</i> .....	44
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	45
C. HASIL ANALISIS UJI ASUMSI DATA .....	46
1. Uji Multikolinearitas .....	47
D. HASIL ANALISIS DATA .....	47

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
2. <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	49
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI .....	49
F. PEMBAHASAN .....	53
BAB V PENUTUP .....	61
A. KESIMPULAN .....	61
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	61
1. Keterbatasan .....	61
2. Saran .....	62
DAFTAR BACAAN .....	64
LAMPIRAN .....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	79
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	80

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Berry, S., & Waldfogel, J. (2010). Product quality and market size. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 1-31.
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyalty: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616-636.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Cheng, B., Furtado, A., Smyth, H. E., & Henry, R. J. (2016). Influence of genotype and environment on coffee quality. *Trends in Food Science & Technology*, 57, 20-30.

- Cheng, T. C. E, Lai, L. C. F., & Yeung, A. C. L, (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 82(3), 203-213.
- Eisenstein, D. J., Zehavi, I., Hogg, D. W., Scoccimarro, R., Blanton, M. R., Nichol, R. C., ... & York, D. G. (2005). Detection of the baryon acoustic peak in the large-scale correlation function of SDSS luminous red galaxies. *The Astrophysical Journal*, 633(2), 560.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Guest, L. (1996). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16.
- Haile, M., & Kang, W. H. (2019). The role of microbes in coffee fermentation and their impact on coffee quality. *Journal of Food Quality*, 2019.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hallak, J. C. (2006). Product quality and the direction of trade. *Journal of international Economics*, 68(1), 238-265.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2017). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty: evidence from malaysian engineering industry. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 2.

- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*.
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.
- Konadu, A. Y. (2018). Examining the Relationship of Brand Love and Brand Loyalty to Luxury Fashion Brands in Russia.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (2000). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-193.
- Minten, B., Dereje, M., Engida, E., & Tamru, S. (2018). Tracking the quality premium of certified coffee: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 101, 119-132.
- Minten, B., Dereje, M., Engida, E., & Tamru, S. (2018). Tracking the quality premium of certified coffee: Evidence from Ethiopia. *World Development*, 101, 119-132.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2016). Factor affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Muschler, R. G. (2001). Shade improves coffee quality in a sub-optimal coffee-zone of Costa Rica. *Agroforestry systems*, 51(2), 131-139.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunsø, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247-268.
- Ruslim, T. S., Widjaja, H., & Andrew, R. Pengaruh brand evaluation, satisfaction, dan trust terhadap brand loyalty lipstick vxxx di fakultas ekonomi universitas tarumanagara. *Tim reviewer*, 9.
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-75.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *The Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 5(4), 47-57.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2017). Consumer's response towards non-monetary and monetary sales Promotion: A review and future research directions. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(2), 500-507.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Van der Vossen, H. A. M. (2009). The cup quality of disease-resistant cultivars of Arabica coffee (*Coffea arabica*). *Experimental agriculture*, 45(3), 323-332.
- Van der Vossen, H., Bertrand, B., & Charrier, A. (2015). Next generation variety development for sustainable production of arabica coffee (*Coffea arabica* L.): a review. *Euphytica*, 204(2), 243-256.



- Wantara, P., & Tamrin, M (2019). The effect product price and quality towards customer satisfaction and loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- Yadessa, A., Burkhardt, J., Bekele, E., Hundera, K., & Goldbach, H. (2020). The major factors influencing coffee quality in Ethiopia: The case of wild Arabica coffee (*Coffea arabica* L.) from its natural habitat of southwest and southeast afro-montane rainforests. *African Journal of Plant Science*, 14(6), 213-230.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Via Novianti

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Buddha

Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 18 Januari 2000

Alamat : Taman Harapan Baru blok S8 no 16

Riwayat Pendidikan : 2018-sekarang Univesitas Tarumanagara  
2015-2018 SMA Santo Yoseph  
2012-2015 SMP Tunas Harapan  
2009-2012 SD Kusuma Harapan  
2006-2009 TK Bina Kreasi

## Turnitin Originality Report

Processed on: 21-Jan-2022 06:53 WIB  
 ID: 1745072067  
 Word Count: 12672  
 Submitted: 1

  
 (Lerbin R. Aritonang R.)  
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index  
**12%**

### Similarity by Source

Internet Sources: 13%  
 Publications: 3%  
 Student Papers: N/A

PENGARUH COFFEE QUALITY,  
 MONETARY PROMOTION  
 TERHADAP BRAND LOYALTY  
 MELALUI SATISFACTION

DENGAN BRAND IMAGE  
 SEBAGAI MEDIATOR

PELANGGAN JANJI JIWA By Sm  
 Via Novianti

2% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13510/8262>

2% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13475/8230>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13430/8202>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13346/8282>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13218/8091>

1% match (Internet from 28-Oct-2021)

[http://repository.untar.ac.id/13183/1/buktipenelitian\\_10090005\\_10A082855.pdf](http://repository.untar.ac.id/13183/1/buktipenelitian_10090005_10A082855.pdf)

1% match (Internet from 14-Nov-2021)

[https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10108011\\_5A050321222328.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10108011_5A050321222328.pdf)

1% match ( )

[Muttaqien, Zaenul. "PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST", University of Merdeka Malang, 2017](#)

1% match (Internet from 18-Jan-2022)

<https://123dok.com/document/qmjx3w38-daftar-peserta-sidang-proposal-online-periode-semester-september.html>

1% match (Internet from 18-Apr-2021)

<https://ejurnal.undana.ac.id/JEXCEL/article/download/3292/2159/>

1% match (Internet from 16-Jun-2015)

<http://repository.perbanasinstitute.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1374/e-Jurnal%20Manajemen%20dan%20Bisnis%20Vol%201%20-%20Oktober%202013%20Rev.pdf?sequence=1>