

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan – Nya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tugas akhir dengan judul “PERANAN MEDIASI DARI BRAND ATTACHMENT TERHADAP PENGARUH *COMMUNITY COMMITMENT* PADA *BRAND COMMITMENT*” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas akhir ini yaitu kepada :

1. Orang tua penulis yang mendukung dengan fasilitas dan sarana
2. Ibu Juanna Judith Hulisehan, M.A, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan banyak saran kepada penulis.
3. Bapak Willy Gunadi, S.Kom., M.M., Ph.D. yang telah membantu memberikan saran kepada penulis
4. Bapak Dr.(Eng) Pujianto Yugopuspito, MSc, yang telah menguji tesis saya
5. Bapak Dr . Rijanto Purbojo, Psi., M.Sc. yang telah menguji tesis saya
6. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
7. Sahabat – sahabat saya yang selalu memberi motivasi dan bantuan

8. Teman-teman MM UPH yang selalu memberi semangat dan dukungan
9. Staf karyawan UPH yang selalu membantu
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya yang diberikan dalam penyelesaian laporan ini

Akhir kata walaupun laporan ini telah disusun dengan perencanaan yang baik, namun penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatannya. Selain itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak disengaja dalam penulisan maupun kata-kata yang dapat menyinggung pembaca. Maka dari itu penulis menerima dengan terbuka saran dan kritik yang bersifat membangun bagi laporan ini. Diharapkan dengan adanya laporan ini dapat menjadi suatu langkah awal yang baik dan bermanfaat bagi lingkungan masyarakat di Indonesia dan bagi pembaca

Jakarta , 26 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

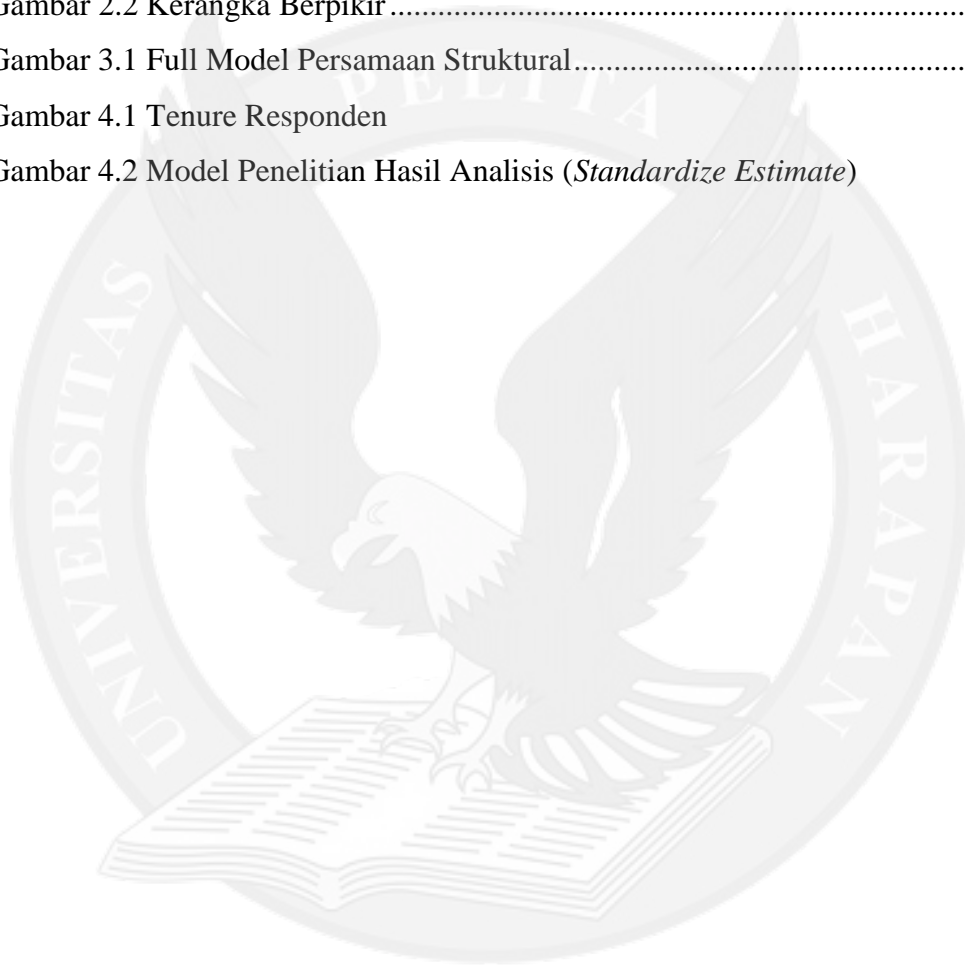
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Pembatasan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Commitment	11
2.2 <i>Community Commitment</i>	14
2.2.1 <i>Continuance Community Commitment</i>	20
2.2.2 <i>Affective Community Commitment</i>	24
2.2.3 <i>Normative Community Commitment</i>	28
2.3 <i>Brand</i>	32
2.3.1 <i>Brand Attachment</i>	35
a. Brand – self connection.....	38
b. <i>Brand Prominence</i>	40
2.3.2 <i>Brand Commitment</i>	41
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	45

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	55
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	55
3.3 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual	56
3.4 Penentuan Data dan Sumber Data	57
3.5 Metode pengumpulan data.....	58
3.6 Penentuan jumlah sample	59
3.7 Skala pengukuran.....	60
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Uji Reliabilitas	61
3.8.2 Uji Validitas	61
3.9 SEM.....	62
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 responden.....	64
3.10.1 Hasil Uji Validitas.....	65
3.10.2 Hasil Uji Realibilitas.....	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Karakteristik Responden.....	67
4.2 Statistik Deskriptif	70
4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel <i>Continuance</i> CC.....	70
4.2.2 Statistika Deskriptif Variabel <i>Affective</i> CC	71
4.2.3 Statistika Deskriptif Variabel <i>Normative</i> CC	72
4.2.4 Statistika Deskriptif Variabel <i>Brand Attachment</i>	74
4.2.5 Statistika Deskriptif Variabel <i>Brand Commitment</i>	75
4.3 Hasil Uji Analisa Faktor Konfirmasi	76
4.4 Pengujian Hipotesis	78
4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 <i>Continuance</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Commitment</i> Hipotesis Ditolak.....	84

4.5.2 <i>Affective</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Commitment</i> – Hipotesis Ditolak.....	86
4.5.3 <i>Normative</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Commitment</i> – Hipotesis Diterima.....	88
4.5.4 <i>Brand Attachment</i> positif mempengaruhi <i>Brand Commitment</i> – Hipotesis Diterima.....	90
4.5.5 <i>Continuance</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Attachment</i> – Hipotesis Ditolak.....	92
4.5.6 <i>Affective</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Attachment</i> – Hipotesis Diterima.....	95
4.5.7 <i>Normative</i> CC positif mempengaruhi <i>Brand Attachment</i> – Hipotesis Ditolak.....	97
4.5.8 <i>Brand Attachment</i> positif memediasi <i>Continuance</i> CC dengan <i>Brand Commitment</i> – Hipotesis Ditolak.....	99
4.5.9 <i>Brand Attachment</i> positif memediasi <i>Affective Community Commitment</i> dengan <i>Brand Commitment</i> – Hipotesis Diterima.....	101
4.6.10 <i>Brand Attachment</i> positif memediasi <i>Normative Community Commitment</i> pada <i>Brand Commitment</i>	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2. Implikasi Manajerial	112
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	114
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survey Majalah <i>Online Marketers</i> Indonesia	3
Gambar 1.2 Data dari <i>Consumer Intelligence Research Partner</i>	5
Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Sebelumnya	46
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	52
Gambar 3.1 Full Model Persamaan Struktural	57
Gambar 4.1 Tenure Responden	69
Gambar 4.2 Model Penelitian Hasil Analisis (<i>Standardize Estimate</i>)	79



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	56
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	67
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Continuance</i> CC.....	70
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Affective</i> CC.....	71
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Normative</i> CC.....	73
Tabel 4.5 <i>Brand Attachment</i>	74
Tabel 4.6 <i>Brand Commitment</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.8 <i>Regression Weights</i>	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	84
Tabel 4.10 Perbandingan dengan penelitian terdahulu.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisiener	123
Lampiran 2 Lampiran Validitas Dan Reliabilitas	126
Lampiran 3 Profil Responden	129
Lampiran 4 Statistik Deskriptif	130
Lampiran 5 Amos.....	131

