

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH ASOSIASI ATRIBUT MEREK TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI EKSTENSI MEREK DENGAN *PERCEIVED FIT* SEBAGAI MODERASI DAN HUBUNGAN MEREK KONSUMEN YANG EMOSIONAL SEBAGAI MEDIASI” ini ditunjukan sebagai untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

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

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- 2) Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Ibu Sabrina O. Sihombing, S.E., M. Bus., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 4) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 5) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 6) Keluarga yang telah memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang.
- 7) Diri sendiri yang sudah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini.

- 8) Teman-teman seperjuangan skripsi Bryan, Jason, Okin.
- 9) Teman-teman akrab Dharma, Kevin, Jekjon, Pippo, Farrel, Cindy, Casey, Jingga, Mercy, David, Timothy, dan Ronaldo, Lisa
- 10) Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, Mei 2021



Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGASAKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Justifikasi Masalah.....	9
1.5 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5.1 Kontribusi Teori.....	10
1.5.2 Kontribusi Praktis.....	12
1.6 Pembatasan Penelitian.....	13
1.7 Garis Besar Penelitian.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.3 Teori Perilaku Terencana.....	23
2.4 Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek.....	25
2.5 Asosiasi Atribut Merek.....	28
2.6 Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional.....	31
2.7 Perceived Fit.....	35
2.8 Hubungan antar Variabel.....	37

2.8.1 Pengaruh Asosiasi Atribut Merek terhadap Niat untuk Membeli Ekstensi Merek	37
2.8.2 Pengaruh Asosiasi Atribut Merek terhadap Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional.....	40
2.8.3 Pengaruh Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional terhadap Niat untuk Membeli Ekstensi Merek	42
2.8.4 Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional Memediasi Hubungan antara Asosiasi Atribut Merek dan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek	43
2.8.5 Perceived Fit Memoderasi Hubungan antara Asosiasi Atribut Merek dan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek	45
2.8.6 Perceived Fit Memoderasi Hubungan antara Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional dan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek	45
2.9 Model Penelitian dan Hipotesis.....	47
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	53
3.3 Jenis Penelitian	55
3.4 Pengukuran Variabel	58
3.5 Unit Analisis.....	61
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	63
3.7 Skala Pengukuran	66
3.8 Metode Pengumpulan Data	69
3.9 Etika Pengumpulan Data	70
3.10 Teknik Pengambilan Data	72
3.11 Kuesioner.....	73
3.11.1 Kuesioner Elektronik	76
3.11.2 Desain Kuesioner	78
3.11.3 Penerjemahan Kembali	82
3.12 Sampel	82
3.12.1 Desain Sampel	83
3.12.2 Menentukan Populasi.....	83
3.12.3 Menentukan Kerangka Sampel.....	84
3.12.4 Teknik Pengambilan Sampel	84

3.12.5 Jumlah Sampel	88
3.12.6 Proses Pengambilan Sampel	89
3.13 Studi Pendahuluan	89
3.14 Metode Analisis Data	90
3.14.1 Mempersiapkan data	90
3.14.1.1 Pengkodean Data	91
3.14.1.2 Mengedit Data	91
3.14.1.3 Transformasi Data	91
3.14.2 Merasakan Data	92
3.14.3 Menguji Keباikan Data	93
3.14.4 Structural Equation Model	98
3.17 Indeks Kesesuaian Model	103
BAB IV	107
HASIL DAN PEMBAHASAN	107
4.1 Profil Responden	108
4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan	110
4.2.1 Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan	110
4.3 Menguji Keباikan Data dari Studi Pendahuluan	111
4.3.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	112
4.3.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	113
4.4 Hasil Uji Studi Aktual	115
4.4.1 Statistik Deskriptif Studi Aktual	115
4.5 Menguji Keباikan Data dari Studi Aktual	117
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Aktual	117
4.5.2 Hasil Uji Validitas Studi Aktual	118
4.6 Uji Hipotesis	121
4.6.1 Model Pengukuran	121
4.6.2 Model Struktural	124
4.7 Uji Mediasi	128
4.8 Uji Moderasi	129
4.9 Pembahasan	131
4.10 Hasil Perbandingan	136

BAB V.....	139
KESIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1 Keterbatasan Penelitian	140
5.2 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	141
5.3 Kesimpulan.....	141
5.4 Implikasi Teoritis.....	142
5.5 Implikasi Manajerial.....	148
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN.....	159



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Bab I	1
Gambar 1.2. Penjualan Iphone Tahun 2019-2020	3
Gambar 1.3. Total Pengiriman Ponsel Pintar Tahun 2019-2020	4
Gambar 2.1. Diagram Bab II.....	15
Gambar 2.2. Model Teori Terencana	25
Gambar 2.3. Model Penelitian	47
Gambar 3.1. Diagram Bab III.....	49
Gambar 3.2. Bentuk Variabel.....	59
Gambar 3.3. Model Penelitian	61
Gambar 3.4. Cara Pengumpulan Data.....	69
Gambar 3.5. Langkah Pengambilan Sampel.....	83
Gambar 3.6. Jenis Sampel Probabilitas dan Non Probabilitas	85
Gambar 3.7. Rumus Cronbach's Alpha	95
Gambar 3.8. Rumus AVE	98
Gambar 4.1. Diagram Bab IV	107
Gambar 4.2. Path Model	124
Gambar 5.1. Diagram Bab V.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Sebelumnya.....	6
Tabel 3.1. Paradigma Penelitian.....	52
Tabel 3.2. Perbedaan Kualitatif dan Kuantitatif.....	55
Tabel 3.3. Perbedaan Penelitian Eksplorasi, Deskriptif, Kausal.....	57
Tabel 3.4. Variabel.....	60
Tabel 3.5. Unit Analisis	62
Tabel 3.6. Definisi Konseptual dan Operasional	64
Tabel 3.7. Jenis Skala.....	68
Tabel 3.8. Skala Likert.....	69
Tabel 3.9. Perbedaan Data Primer dan Sekunder.....	70
Tabel 3.10. Etika Pengumpulan Data.....	71
Tabel 3.11. Keuntungan dan Kerugian Tipe Kuesioner.....	75
Tabel 3.12. Keuntungan Pertanyaan Terbuka dan Tertutup	80
Tabel 3.13. Hubungan Analisis Data, Jenis Data,.....	92
Tabel 3.14. Pengukuran Uji Reliabilitas	96
Tabel 3.15. Jenis Mediasi.....	11
Tabel 3.16. Jenis Moderasi.....	103
Tabel 3.17. Indeks Kriteria PLS.....	106
Tabel 4.1. Profil Responden.....	108
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Studi Pendahuluan	110
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	112

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Pendahuluan.....	113
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas AVE Studi Pendahuluan	114
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas (Fornell-Lacker) Studi Pendahuluan	114
Tabel 4.7. Hasil Uji Diskriminan (HTMT) Studi Pendahuluan.....	115
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Studi Aktual.....	116
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Studi Aktual.....	117
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Konvergen Studi Aktual	119
Tabel 4.11. Hasil Uji AVE Studi Aktual.....	119
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker) Studi Aktual.....	120
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Studi Aktual	121
Tabel 4.14. Hasil dari Model Pengukuran	123
Tabel 4.15. Hasil dari Struktural Model.....	125
Tabel 4.16. Nilai R ² dari Studi Aktual.....	127
Tabel 4.17. Hasil Uji Mediasi	129
Tabel 4.18. Hasil Uji Moderasi.....	130
Tabel 4.19. Jenis Moderasi.....	130
Tabel 4.20 Hasil Perbandingan	137
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	146