

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat-Nya, anugrah, rahmat dan rahmat-Nya yang tiada henti, serta segala kemudahan yang telah penulis lakukan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir yang berjudul “**PENGARUH *MARKETING MIX* PADA TISU MEREK *PRIVATE LABEL BRAND EQUITY* INDOMARET DI TOKO PENGEGER DI JABODETABEK**” yang bertujuan untuk memenuhi beberapa persyaratan akademik Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Pelita Harapan di Tangerang. Selanjutnya, tugas akhir ini berfungsi sebagai alat untuk pembelajaran dan perluasan pengetahuan.

Tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, semangat, dan doa penulis dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, khususnya:

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. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M, selaku Ketua konsentrasi Marketing.
4. Ibu Sabrina O. Sihombing, S.E., M. Bus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama kuliah.

5. Bapak Paulus Yokie Radnan, SE., M.M, selaku pembimbing Tugas Akhir. Dan mau mengajar saya dengan sangat baik.
6. Dosen-dosen yang pernah mengajar dan berbagi keahlian di Universitas Pelita Harapan selama menempuh studi.
7. Anggota staff Sekolah Bisnis yang mendukung saya dengan administrasi.
8. Papa, mama dan adik saya yang selalu memberi dukungan dan doa
9. Untuk teman saya Nathania Elvira Wibowo yang selalu menemani mengerjakan tugas akhir ini dan membantu banyak hal
10. Seluruh teman teman game saya William Rawung, Raynaldi Julio, Mikes, Bryan Wiguna yang menemani saya waktu saya rehat dalam bermain game Counter Strike Global Offensive
11. Para pembaca, serta semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca dan mengundang mereka untuk memberikan masukan dan saran jika menemukan kesalahan atau kekurangan dalam penelitian ini. Hasilnya, penulis akan mendapat banyak manfaat dari ulasan dan saran pembaca. Semoga siapapun yang membaca Tugas Akhir ini dapat mengapresiasi manfaatnya.

Jakarta, 12 Mei 2021

Penulis,

Jeremy Loventius Gunawan

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN	III
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I.....	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Masalah Penelitian.....	28
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	29
1.4 Tujuan Penelitian.....	30
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	30
1.6 Manfaat Penelitian.....	31
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	31
1.6.2 Manfaat Akademis	32
1.7 Sistematika Penulisan	32
BAB II	34
2.1. Merek.....	34
2.2. <i>Private Label</i>	41
2.2.1. Keuntungan dan Kerugian <i>Private Label</i>	41

2.2.2.	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nilai Konsumen pada <i>Private Label</i>	44
2.3.	<i>Brand Equity</i>	49
2.4.	Strategi Pemasaran	54
2.5.	<i>Marketing mix</i>	55
2.6.	<i>Marketing mix 4p</i>	56
2.6.1	Produk	57
2.6.2	Harga	59
2.6.3	Promosi	61
2.6.4	Tempat/Distribusi	62
2.7.	<i>Marketing Mix 7p</i>	64
2.7.1.	Product	65
2.7.2.	Harga	68
2.7.3.	Tempat	69
2.7.4.	Promosi	70
2.7.5.	Sumber daya	72
2.7.6.	Proses	74
2.7.7.	Lingkungan fisik (Physical Evidence)	77
2.8.	Hubungan antar variabel	77
2.8.1	<i>Distribution intensity</i> pada <i>private label brand equity</i>	79
2.8.2	<i>Price</i> pada <i>private label brand equity</i>	80
2.8.3	<i>Advertising activity</i> pada <i>private label brand equity</i>	81
2.8.4	<i>Monetary promotion</i> pada <i>private label brand equity</i>	82
2.8.5	<i>In-store promotion</i> pada <i>private label brand equity</i>	82
2.8.6	<i>In-store communication</i> pada <i>private label brand equity</i>	83
	<i>Corporate Image</i> pada <i>private label brand equity</i>	84

2.9.	Kerangka Model Penelitian.....	87
BAB III	2.87	89
3.1.	Paradigma Penelitian	89
3.2.	Pengertian Kuantitatif.....	90
3.3.	Desain Penelitian	92
3.4.	Objek dan Subjek Penelitian.....	95
3.5.	Unit Analisis	96
3.6.	Pengukuran Variabel.....	97
3.7.	Populasi dan Sampel.....	99
3.8.	Teknik Pembuatan Kuesioner	100
3.9.	Skala Pengukuran	100
3.10.	Metode Pengumpulan Data	102
3.11.	Etika Dalam Pengumpulan Data.....	104
3.12.	Metode Analisis Data.....	105
3.12.1.	Statistik deskriptif.....	105
3.12.2.	Statistik Inferensial	106
3.13.	<i>Goodness of the Data</i>	107
3.13.1.	Reliabilitas.....	107
3.13.2.	Validitas	108
3.14.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	110
3.15.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	112
3.16.	<i>Goodness of Fit</i>	116
3.17.	Pengujian Awal.....	119
3.17.1.	Reliability Pre-Test Result	119
3.17.2.	<i>Validity Pre-Test Result</i>	120
3.17.3.	<i>Convergent Validity Pre-Test</i>	121

3.17.4.	<i>Discriminat Validity Pre-Test</i>	127
BAB IV	131
4.1.	Profil Responden	131
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	132
4.1.2.	Usia.....	132
4.1.3.	Domisili	133
4.2.	Pengujian Aktual.....	134
4.2.1.	Statistik Deskriptif	134
4.2.2.	Statistik Inferensial.....	140
4.2.3.	Validitas Konvergen - Pengujian Aktual (I)	141
4.2.4.	Validitas Diskriminan Pengujian Aktual (I)	143
4.2.5.	Common Method Bias Uji Aktual (I).....	144
4.2.6.	<i>Reliability Result</i>	147
4.2.7.	<i>Outer Model</i>	148
4.2.8.	Nilai R2 dan Q2.....	149
4.3.	<i>Goodness of Fit</i>	150
4.4.	Uji Hipotesis.....	151
4.5.	PEMBAHASAN HIPOTESIS	153
4.6.	<i>Inner Model</i>	161
4.7.	Pembahasan.....	162
4.8.	Perbedaan antara Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat ini.....	168
BAB V	171
5.1.	Kesimpulan	171
5.2.	Implikasi Teoritis.....	173
5.3.	Implikasi Manajerial.....	174
5.4.	Batasan Penelitian	178

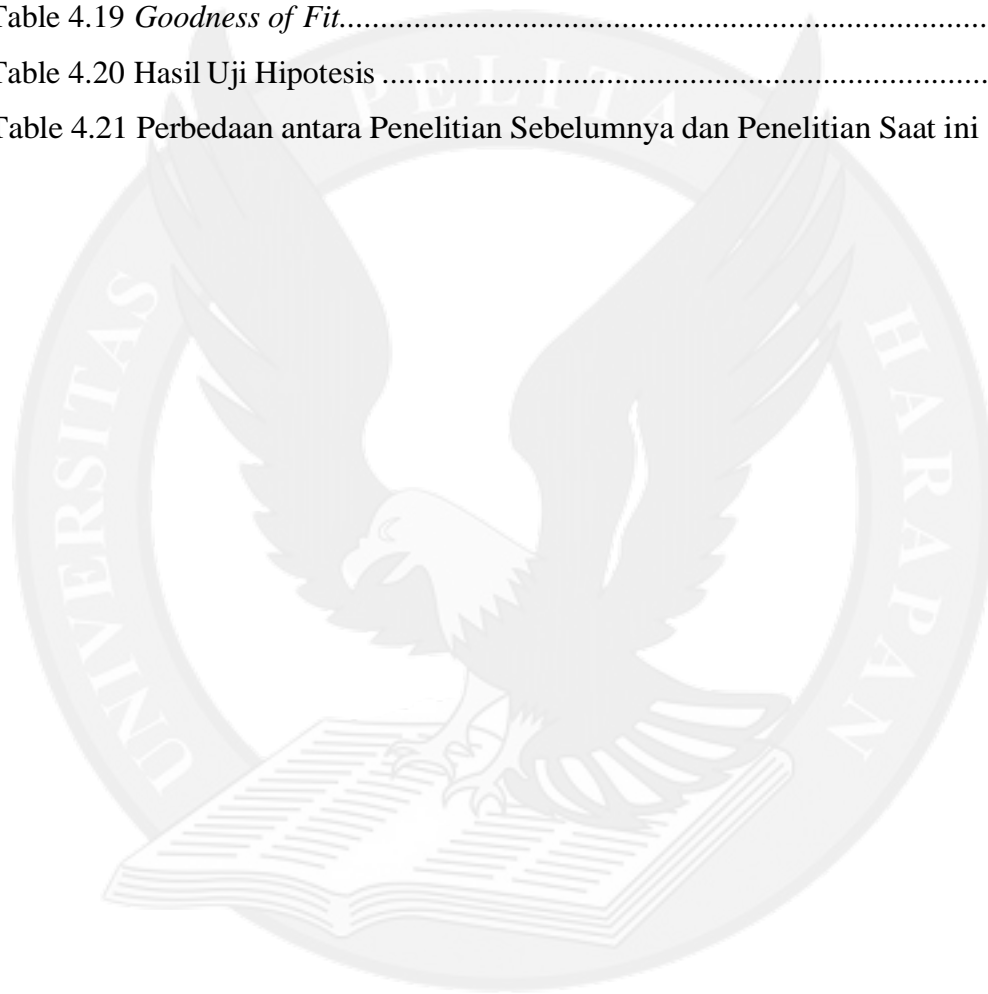
5.5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	178
DAFTAR PUSTAKA.....	179



DAFTAR TABEL

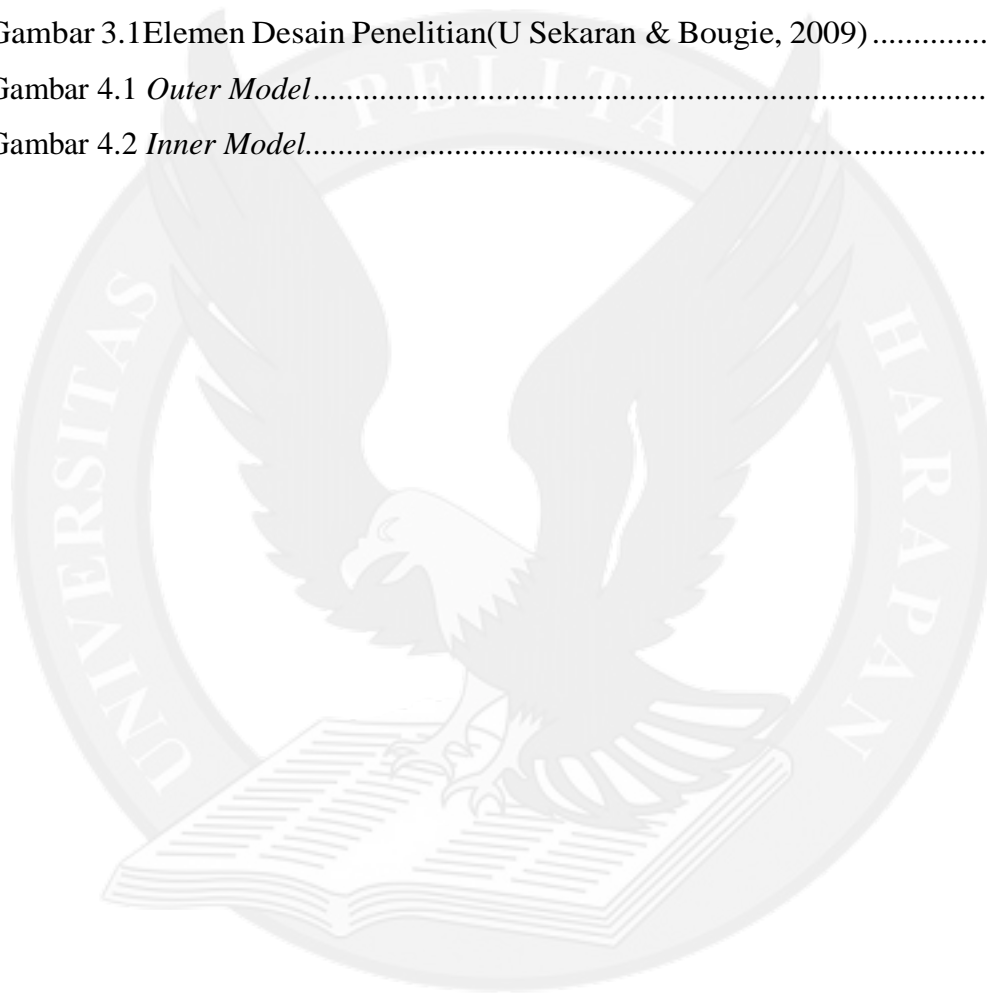
Table 1.1 Produk <i>Private Label</i> Indomaret.....	21
Table 1.2 Merek Tisu yang dijual di berbagai toko pengecer	23
Table 1.3 Komparasi Harga Tisu <i>Private Label</i>	24
Table 2.2.1 Keuntungan dan Kerugian <i>Private Label</i>	41
Table 3.1 Skala Likert 5 Poin	102
Table 3.2 <i>Likert Scale Score Range</i>	106
Table 3.3 Hasil Pre-Test Composite Reliability	120
Table 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Distribution Intensity</i>).....	121
Table 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Price</i>).....	122
Table 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Advertising Activity</i>).....	122
Table 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Monetary Promotion</i>).....	123
Table 3.8 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>In-store Promotion</i>).....	124
Table 3.9 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>In-store Communication</i>)	124
Table 3.10 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Corporate Image</i>)	125
Table 3.11 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Private Label</i>).....	126
Table 3.12 Hasil Pre-Test AVE Validitas Konvergen.....	126
Table 3.13 Hasil Pre-Test Validitas.....	128
Table 3.14 Hasil Pre-Test <i>Composite Reliability</i>	129
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin.....	132
Table 4.2 Persentase Usia	133
Table 4.3 Persentase Domisili.....	133
Table 4.4 Statistik Deskriptif <i>Distribution Intensity</i>	135
Table 4.5 Statistik Deskriptif <i>Price</i>	136
Table 4.6 Statistik Deskriptif <i>Advertising Activity</i>	136
Table 4.7 Statistik Deskriptif <i>Advertising Activity</i>	137
Table 4.8 Statistik Deskriptif <i>In-store Promotion</i>	137
Table 4.9 Statistik Deskriptif <i>In-store Communication</i>	138
Table 4.10 Statistik Deskriptif <i>Coorporate Brand Image</i>	139
Table 4.11 Statistik Deskriptif <i>Private Label</i>	139
Table 4.12 Validitas Konvergen <i>Factor Loading</i> > 0.70 Uji Aktual (I).....	141

Table 4.13 Validitas Konvergen AVE Uji Aktual (I)	142
Table 4.14 Validitas Diskriminan HTMT > 0.85 Uji Aktual (I).....	144
Table 4.15 Collinearity Statistic (VIF) Outer VIF Values <3,3 Uji Aktual (I).....	146
Table 4.16 Collinearity Statistic (VIF) Inner VIF Values <3,3 Uji Aktual (I).....	147
Table 4.17 Composite Reliability Uji Aktual.....	147
Table 4.18 Nilai R2 dan Q2	149
Table 4.19 Goodness of Fit.....	151
Table 4.20 Hasil Uji Hipotesis	151
Table 4.21 Perbedaan antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Saat ini .	169



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i> (Aaker, 1992).....	53
Gambar 2.2 Kerangka konseptual (Abril & Rodriguez-Cánovas, 2016) & (Prof. Shu Hsein Liao et al., 2010).....	88
Gambar 3.1 Elemen Desain Penelitian (U Sekaran & Bougie, 2009).....	94
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	148
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	161



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	187
LAMPIRAN B <i>PRELIMINARYTESTMODEL</i>	194
LAMPIRAN C <i>PRELIMINARYTESTMEASUREMENTMODEL</i>	196
LAMPIRAN D	200

