

KATA PENGANTAR

Pujian dan Syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan Nya yang luar biasa, walaupun sempat terpapar penyakit *covid-19* penulis dapat bangkit dan tetap semangat untuk lekas sembuh dan sehat kembali. untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Ditengah ketidak pastian pandemi *covid-19* berkat dan kemurahan Tuhan selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini. Tugas akhir ini bertajuk **“ANTECEDENTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION: STUDI EMPIRIS PADA MEREK NIKE DI INDONESIA”** bertujuan untuk memenuhi persyaratan akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, tugas akhir ini juga memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan. Penulis mengucapkan terima kasih atas pembimbing yang terkasih, Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. yang telah dengan murah hati dan sabar membagikan ilmunya dan dibimbing selama pembuatan tugas akhir ini. Tanpa kebaikan dan dukungannya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat dan doa dari berbagai pihak, maka tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen sekaligus pembimbing tugas akhir saya. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. dan Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Tim Dosen Penguji
3. Seluruh dosen yang telah mendidik dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.

4. Seluruh staff dan karyawan *Business School* yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
5. Mending kedua Orang Tua saya, selalu merindukan kalian, saya tahu kalian pasti bangga saat ini melihat saya dari atas sana. Terima kasih sudah memberikan teladan hidup yang baik dan benar bagi saya sehingga saya tetap bekerja dan berkarya hingga saat ini.
6. Keluarga besar Sihombing, Ito Tolhas, Eda Maria, Ka uli, Bang Basar, Ka Iros, Bang Roy, Tiar, Icha, Mario, Gabriel, Shiva dan Celine yang selalu ada untuk saya, yang tidak pernah mengakhiri doanya untuk saya, dukungan, dan motivasi, yang membuat tugas akhir ini terlaksanakan.
7. Teman-teman seperjuangan saya di UPH, Natasha, Eva, Ricky, Windy, Leo, Eko, Sunu dan Shinta, bu Rara, Ike dan lainnya, Terima kasih dari awal masuk perkuliahan ini telah memberikan hari-hari yang menyenangkan, canda tawa yang tak akan terlupakan, dorongan besar, dan dukungan besar setiap saya butuhkan.
8. Semua teman kelas saya sewaktu kuliah dari semester awal hingga semester akhir.
9. Sahabat saya yang ada di Gereja Duta Injil, STIE Kesatuan, PT. Inkordan, PT. Asmara International, PT. Berca Sportindo, PT Ecom consulting yang sudah memberikan support selama penyebaran kuesioner skripsi.
10. Tak terhitung banyaknya pihak yang telah sangat membantu saya dalam menyelesaikan makalah ini, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Terakhir, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas tugas akhir ini, saran dan kritik sangat diapresiasi. Penulis berharap tugas akhir penelitian ini dapat bermanfaat untuk keperluan apapun dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 31 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Pertanyaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN LITERATUR	8
2.1 <i>Brand Equity</i>	8
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.4 <i>Brand Association</i>	13
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Hubungan antar Variabel	15
2.2.1 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention.....	15
2.2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	16
2.2.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention	16
2.2.4 Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention.....	17

2.3 Model Penelitian	18
2.4. Variabel Penelitian yang digunakan	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2.1 Metode Penelitian	21
3.2.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Unit Analisis	23
3.4 Pengukuran variabel	23
3.5 Definisi konseptual dan operasional.....	24
3.6 Skala pengukuran.....	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8 Pengembangan Kuesioner	28
3.9 Populasi dan sample penelitian	29
3.9.1 Populasi	29
3.9.2 Sample.....	29
3.10 Penentuan jumlah sample.....	30
3.11 Teknik Analisa Data.....	31
3.11.1 Statistik Deskriptif.....	32
3.11.1.1 Tabel frekuensi.....	32
3.11.1.2 Mean	33
3.11.1.3 Standard Deviation.....	33
3.11.2 Statistik Inferensial.....	33
3.11.3 <i>Goodness of the data</i>	34
3.11.3.1 Validitas	35
3.11.3.2 Reliabilitas.....	36
3.12 Uji Pendahuluan	36
3.12.1 Uji Reliabilitas	37
3.12.1 Uji Pendahuluan Konvergen	37
3.12.1 Uji Validitas Diskriminan.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden.....	40
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	42
4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	43
4.3 Hasil Uji Aktual statistik Inferensial	45
4.3.1 Outer Model	45
4.3.1.1 Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha, Rho A, Composite Reliability</i>)....	45
4.3.1.2 Validitas (Konvergen, AVE, Validitas Discriminant.....	46
4.3.1.2.1 Uji Validitas Konvergen Factor Loading.....	46
4.3.1.2.2 Uji Validitas Konvergen AVE.....	47
4.3.1.2.3 Uji Validitas Discriminant.....	47
4.3.2 Inner Model (structural)	46
4.3.2.1 Uji Multi koleniaritas - <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	48
4.3.2.2 Uji Hipotesis (R ² , Path Coefficients, T Statistic)	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran	53
5.3 Implikasi Manajerial	54
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1. Nilai Merek Sports Dunia
- Tabel 1.2. Survey Top Brand 2019 – 2020
- Tabel 1.3. Nilai Pasar Sepatu di Indonesia
- Tabel 3.1. Tabel DKDO
- Tabel 3.2. Nilai tiap respon (skala likert)
- Tabel 3.3. Hasil Validitas uji pendahuluan
- Tabel 3.4 Hasil Validitas uji pendahuluan
- Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan Fornell-Larcker
- Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas Diskriminan HTMT
- Tabel 4.1. Responden berdasarkan jenis kelamin
- Tabel 4.2. Responden berdasarkan usia
- Tabel 4.3. Responden berdasarkan profesi
- Tabel 4.4. Responden berdasarkan tingkat penghasilan
- Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty
- Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness
- Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality
- Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Association
- Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention
- Tabel 4.10 Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen AVE
- Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Tabel 4.12 Uji Validitas Discriminant Fornell Larcker
- Tabel 4.13 Uji Validitas Discriminant Heterothrait – Monothrait Ratio (HTMT)
- Tabel 4.14 Outer Collinearity Statistic (VIF)
- Tabel 4.15 Inner Collinearity Statistic (VIF)
- Tabel 4.16 Path Coefficients
- Tabel 4.17 R² (R Square)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Brand Equity

Gambar 2.2. Model Penelitian

Gambar 4.1. Konseptual Frame

