

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan Yang Mahakuasa, Yesus Kristus atas semua berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Tanpa kasih sayang, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir ini.

Tugas Akhir dengan judul “PERAN PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MODEL PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI: STUDI KASUS INDONESIA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih 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) Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing, Penguji pada sidang tugas akhir dan juga Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 4) Ibu Juniarty, S.Sos., M.M. selaku Penasehat Akademik Penulis dan Penguji pada sidang tugas akhir.

- 5) Bapak Dr. Sidik Budiono, S.E., M.E. selaku Ketua Penguji pada sidang tugas akhir.
- 6) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 7) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 8) Diri saya sendiri yang telah berusaha maksimal dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Kedua orang tua saya dan adik saya Janice Veronica yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang.
- 10) Seluruh anggota keluarga saya, Kungkung, Popoh, Oma, Tutu De, Omeh Treest, Maih, Tutu Cil, Tante Rika, Icil, Ichong, Kukuh, Kuchong, Ci Wina, Ci Clara, Ci Dea, Ci Vania, Priscilla, Steven, Jacqueline, Kanya, Kevin, Jessica, Bianca yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang.
- 11) Sahabat-sahabat saya, Elizabeth Felicia Kunadi, Renaldo Hadi Putra, dan Ryo Fabian yang selalu mendukung serta mendampingi saya dalam keadaan senang maupun susah sejak awal kuliah dan proses pengerjaan tugas akhir.
- 12) Teman-teman saya yang membuat hari-hari saya di kampus menyenangkan: Patrick, Violeta, Rebecca, William, Yogie, Nicholas, Thia.
- 13) Teman-teman bimbingan skripsi, Priscille, Shindy, Yizzi, Dewi, Lydia, Jessica, Annisa, Lisa, dan Ovel yang membantu saya untuk dapat

menyelesaikan tugas akhir ini.

14) Murid Aslab kelas Bistat D yang telah membuat pengalaman saya menjadi Aslab menyenangkan.

15) Teman-teman SMA saya, Audrey, Sabrina, Jordan, Nixie, Aurel, Debra, Sara, yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

16) Seluruh teman-teman saya di Manajemen E, dan kelas Marketing.

17) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Tangerang, Desember 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

### COVER

### PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

### PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

### PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR GAMBAR.....ix

DAFTAR TABEL.....x

DAFTAR LAMPIRAN.....xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....1

1.2. Masalah Penelitian.....4

1.3. Tujuan Penelitian... ..6

1.4. Pertanyaan Penelitian.....7

1.5 Manfaat Penelitian .....8

1.6 Sistematika Penelitian.....9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand* ..... 11

2.2. Persepsi Atribut..... 12

2.3. Persepsi Harga ..... 14

2.4. Persepsi Tampilan..... 16

2.5. Pengalaman Pelanggan ..... 17

2.6. Kepribadian Merek ..... 19

2.7. *Self-Congruity*.....20

2.8. Prefensi Merek.....21

2.9. Niat Pembelian Kembali .....	22
2.10. Pengalaman Pelanggan terhadap Prefensi Merek .....	24
2.11. Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali .....	24
2.12. Persepsi Atribut terhadap Pengalaman Pelanggan.....	26
2.13. Persepsi Atribut terhadap Preferensi Merek .....	27
2.14. Persepsi Harga terhadap Pengalaman Pelanggan .....	28
2.15. Persepsi Harga terhadap Preferensi Merek .....	29
2.16. Persepsi Tampilan terhadap Pengalaman Pelanggan.....	30
2.17. Persepsi Tampilan terhadap Preferensi Merek .....	30
2.18. Kepribadian Merek terhadap Pengalaman Pelanggan.....	31
2.19. Kepribadian Merek terhadap Preferensi Merek.....	32
2.20. Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian Kembali .....	33
2.21. <i>Self-Congruity</i> terhadap Preferensi Merek .....	33
2.22. <i>Self-Congruity</i> terhadap Niat Pembelian Kembali.....	34
2.23. Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Kembali.....	35
2.24 Model Konseptual.....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Paradigma Penelitian .....	37
3.2. Penelitian Kuantitatif .....	40
3.3. Desain Penelitian .....	41
3.4. Objek dan Subjek Penelitian.....	44

3.6. Pengukuran Variabel.....	46
3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	48
3.8 Pengukuran Skala .....	57
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	58
3.10. Etika Pengumpulan Data .....	61
3.11. Desain Sample .....	62
3.12. Ukuran Sample .....	65
3.13. Metode Analisa Data .....	66
Statistik Deskriptif .....	66
Statistik Inferential.....	67
3.14. <i>Goodness of the Data</i> .....	68
Validitas .....	68
Reliabilitas .....	69
3.15. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	70
3.16. <i>Partial Least Squares (PLS)</i> .....	58
3.17. <i>Preliminary Test</i> .....	61
Hasil Validitas Pretest.....	68
Validitas Konvergen pada Pretest .....	66
Validitas Diskriminan pada Pretest.....	66
Hasil Reabilitas Pretest .....	68

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Responden.....	83
Jenis Kelamin.....	84
Usia Responden .....	84
Profesi .....	85
Penghasilan Bulanan.....	86
4.2. Hasil Studi Aktual.....	86
Statistik Deskriptif .....	87

Statistik Inferensial .....	90
Validitas Konvergen- <i>Actual Test Round I</i> .....	91
Validitas Diskriminan- <i>Actual Test Round I</i> .....	94
<i>Common Bias Method-Actual Test Round I</i> .....	97
Validitas Konvergen- <i>Actual Test Round II</i> .....	97
Validitas Diskriminan- <i>Actual Test Round II</i> .....	100
<i>Common Bias Method-Actual Test Round II</i> .....	103
<i>Outer Model</i> .....	104
<i>Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations</i>	
( <i>HTMT</i> ) .....	105
$R^2$ .....	106
<i>Goodness of Fit</i> .....	106
Pengujian Hipotesis.....	107
<i>Inner Model</i> .....	117
4.3. Diskusi .....	117
4.4. Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini .....	126
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1. Kesimpulan .....	128
5.2. Implikasi Teoritis .....	130
5.3. Implikasi Manajerial .....	130
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	132
5.5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>APENDIX .....</b>	<b>143</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	36
Gambar 3.1 Model Struktural Factor Loading SmartPLS.....	74
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	104
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> .....	117





## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif .....	38
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	50
Tabel 3.3 Model Skala Likert .....	58
Tabel 3.4 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Persepsi Atribut .....	75
Tabel 3.5 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Persepsi Harga .....	76
Tabel 3.6 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Persepsi Tampilan .....	76
Tabel 3.7 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Pengalaman Pelanggan .....	77
Tabel 3.8 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Preferensi Merek .....	78
Tabel 3.9 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Kepribadian Merek .....	78
Tabel 3.10 <i>Factor Loading Pretest</i> pada <i>Self-Congruity</i> .....	79
Tabel 3.11 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Niat Pembelian Kembali .....	79
Tabel 3.12 Validitas Konvergen <i>AVE</i> dari hasil <i>Pretest</i> .....	80
Tabel 3.13 <i>Cronbach's Reliability</i> dari hasil <i>Pretest</i> .....	81
Tabel 3.14 <i>Composite Reliability</i> dari hasil <i>Pretest</i> .....	81
Tabel 3.15 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Persepsi Tampilan .....	76
Tabel 3.16 <i>Factor Loading Pretest</i> pada Pengalaman Pelanggan .....	77
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin .....	84
Tabel 4.2 Presentase Usia .....	85
Tabel 4.3 Presentase Profesi .....	85
Tabel 4.4 Presentase Penghasilan Bulanan .....	86
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif .....	88
Tabel 4.6 <i>Factor Loading</i> pada <i>Actual Test Round I</i> .....	91
Tabel 4.7 Validitas Konvergen – <i>AVE Actual Test Round I</i> .....	94
Tabel 4.8 Validitas Diskriminan – Cross Loading <i>Actual Test Round I</i> .....	94
Tabel 4.9 <i>Collinearity Statistics – Inner VIF Values Round I</i> .....	97
Tabel 4.10 <i>Factor Loading</i> pada <i>Actual Test Round II</i> .....	98
Tabel 4.11 Validitas Konvergen – <i>AVE Actual Test Round II</i> .....	100
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan – Cross Loading <i>Actual Test Round II</i> .....	101
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Reliability</i> dari hasil <i>Actual Test</i> .....	103

Tabel 4.14 <i>Collinearity Statistics – Inner VIF Values Round II</i> .....	104
Tabel 4.15 <i>Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i> .....	105
Tabel 4.16 Nilai $R^2$ .....	106
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit</i> .....	107
Tabel 4.18 Hasil Analisa Hipotesis .....	107
Tabel 4.19 Perbandingan antara penelitian sebelumnya (Ebrahim et al., 2016) dan penelitian terkini.....	127



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner.....	141
LAMPIRAN B <i>Model Pretest</i> .....	146
LAMPIRAN C Model Pengukuran Pretest.....	147
LAMPIRAN D Model <i>Pengukuran Actual Test</i> .....	153
LAMPIRAN E Model Struktural Actual Test.....	158

