

KATA PENGANTAR

Banyak syukur dan terima kasih dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan kebaikanNya yang memampukan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA MEREK, DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PELANGGAN H&M”** tepat pada waktunya.

Pengerjaan dari tugas akhir ini pastinya juga tidaklah luput dari segala bantuan, arahan hingga dukungan dan juga doa-doa yang diberikan oleh banyak pihak. Maka dari itu, dengan segala hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih untuk semua pihak yang telah mendukung dan menjadikan penulis dapat merampungkan tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Niel B. Nielson, MA., Ph.D. selaku Penasihat Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Juniarty, S.Sos., M.M selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A. selaku Ketua Konsentrasi Ritel Manajemen.
6. Ibu Cynthia Anna Wijaya, S.E., M.Mktg. selaku pembimbing dari penulisan tugas akhir ini, yang selalu memberikan saran maupun dukungan bagi penulis dalam pembuatan makalah ini. Tanpa dukungan dan bimbingannya, penulis

tidak akan mungkin berhasil menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

7. Segala dosen yang telah memberikan ilmu maupun pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perjalanan menuntut ilmu di Universitas Pelita Harapan.
8. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan juga semangat bagi penulis dalam pengerjaan makalah ini.
9. Teman-teman yang memberikan banyak bantuan dan dukungan, serta menjadi kawan bertukar pikiran dengan penulis selama pengerjaan makalah ini.

Tentu saja masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, dan penulis sadar akan hal itu. Maka dari itu, kritik maupun saran dari pembaca sangatlah bermanfaat bagi penulis, sebagai penyempurnaan dari penelitian ini. Akhirnya, penulis mengharapkan bahwa tugas akhir ini dapat memberikan kegunaan bagi para pembacanya.

Tangerang, 27 November 2020



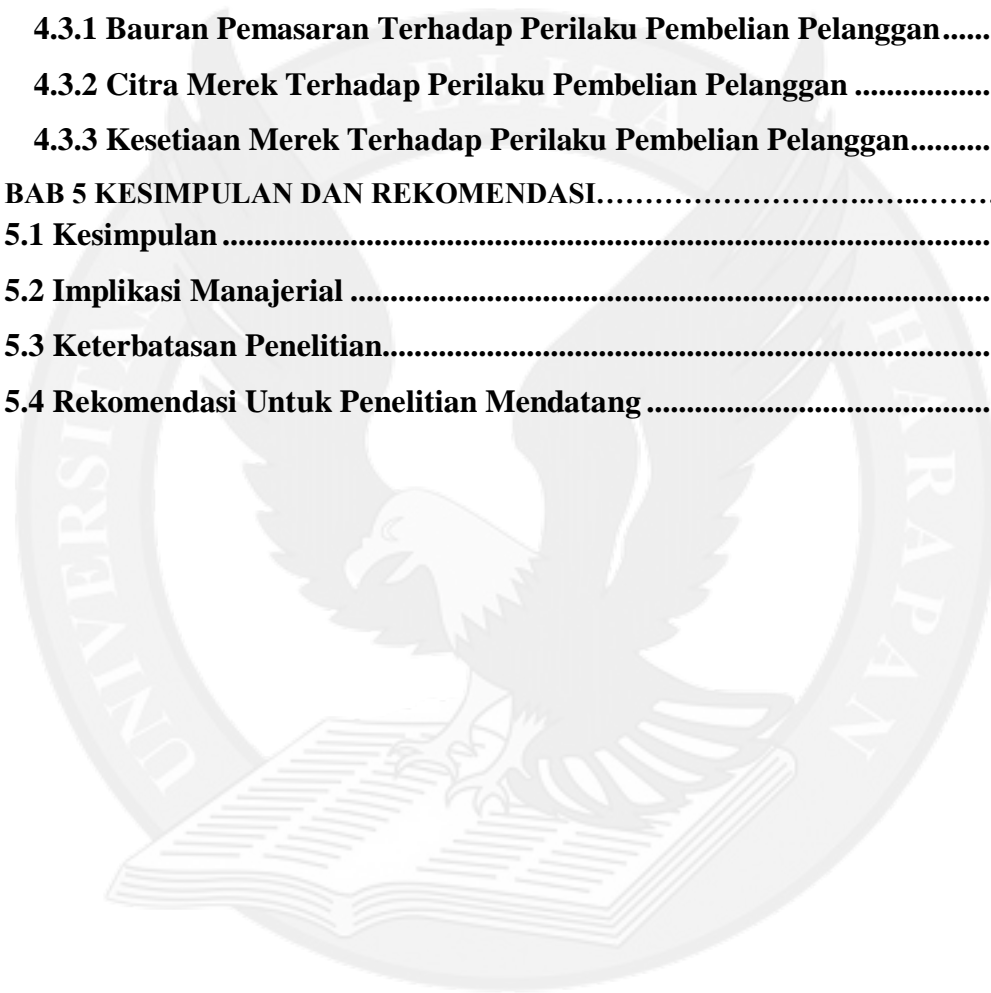
Cindy Felicia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Latar Belakang Permasalahan.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep Variabel.....	15
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.1.3 Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	18
2.1.4 Perilaku Pembelian Pelanggan (<i>Consumer Buying Behaviour</i>)	19
2.2 Hubungan Antara Variabel	21
2.2.1 Bauran Pemasaran dan Perilaku Pembelian Pelanggan	21
2.2.2 Citra Merek dan Perilaku Pembelian Pelanggan.....	22
2.2.3 Kesetiaan Merek dan Perilaku Pembelian Pelanggan	23
2.3 Model Penelitian.....	24
2.4 Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek Penelitian.....	29

3.2 Unit Analisis.....	30
3.3 Tipe Penelitian.....	31
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	41
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	43
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	48
3.7.1.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	49
3.7.1.2 Inner Model (Model Pengukuran)	50
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.8.1 Uji Validitas	52
3.8.2 Uji Reliabilitas	53
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	53
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Convergent Validity.....	76
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Discriminant Validity.....	60
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	62
3.9 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Profil Responden	65
4.2 Data Analisis	67
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	67
4.2.1.1 Bauran Pemasaran	67
4.2.1.2 Citra Merek.....	69
4.2.1.3 Kesetiaan Merek	71
4.2.1.4 Perilaku Pembelian Pelanggan	72
4.2.2 Statistik Inferensial	73
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
4.2.2.1.1 Convergent Validity.....	76
4.2.2.1.2 Descriminant Validity.....	78
4.2.2.1.3 Reliability Test.....	79

4.2.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.2.2.2.1 R-Square.....	80
4.2.2.2.2 Q-Square.....	81
4.2.2.2.3 T-Statistic (Bootstrapping).....	82
4.2.2.2.4 Uji Multikolinearitas.....	83
4.2.3 Pengujian Hipotesis	83
4.3 Diskusi	85
4.3.1 Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan.....	85
4.3.2 Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan	87
4.3.3 Kesetiaan Merek Terhadap Perilaku Pembelian Pelanggan.....	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembelian Konsumen Pada Toko Konvensional (<i>Offline</i>).....	3
Gambar 1.2 Peringkat Best Global Brand Kategori Apparel.....	5
Gambar 1.3 Penurunan Brand Value H&M Pada Tahun 2016 Hingga 2020.....	6
Gambar 1.4 Jumlah Gerai H&M yang Ditutup pada 2019.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Model Pengukuran.....	54
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Jalur Model (<i>Path Model</i>).....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Tabel Batasan Populasi Dalam Penelitian	41
Tabel 3.3 Hasil Pengukuran <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
Tabel 3.5 Hasil Pengukuran AVE Revisi.....	59
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell dan Larcker.....	59
Tabel 3.7 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell dan Larcker Revisi.....	60
Tabel 3.8 Hasil Pengukuran <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.1 Karakteristik Profil Responden.....	65

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif dari Variabel Bauran Pemasaran.....	68
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif dari Variabel Citra Merek.....	70
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dari Variabel Kesetiaan Merek.....	71
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif dari Variabel Perilaku Pembelian Pelanggan.....	72
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4.7 Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i>	75
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran Kriteria Fornell-Larcker.....	77
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas.....	78
Tabel 4.10 Hasil <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.11 Hasil <i>Q-Square</i>	80
Tabel 4.12 Hasil <i>T-Statistic dan P-Value</i>	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran <i>Path Coefficient</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I, Kuesioner Penelitian Aktual.....	104
Lampiran II : Uji Statistik Penelitian Pendahuluan.....	109
Lampiran III : Uji Statistik Penelitian Pendahuluan.....	113