

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, yang selalu menyertai peneliti dalam penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN BRAND ATTITUDE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CONSUMER WILLINGNESS TO PAY DIMEDIASI OLEH CONSUMER BRAND IDENTIFICATION DAN BRAND EQUITY”** sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan lancar. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

Dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan dukungan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Ibu Dra Gracia Shinta S. Ugut, MBA Ph. D., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
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 Pemasaran
4. Bapak Yokie Radnan S.E., MBA, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan, ide, masukan dan arahan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Kim Sung Suk B.A., M.Sc., selaku Pembimbing Akademik dari penulis.

6. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa kepada penulis untuk kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini serta dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pelajaran kepada penulis selama ber-kuliah di Universitas Pelita Harapan
8. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam urusan administrasi.
9. Semua pihak yang terlibat didalam pembuatan penelitian ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap tugas akhir ini dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi segala pihak., penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang memabgun dibutuhkan agar penelitian selajutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi.

Tangerang, 25 November 2020



Rizka Ayu Andarbeni (Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 <i>Brand Attitude</i>	18
2.2 <i>Willingness to Pay</i>	21
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.4 <i>Comsumer Brand Identification</i>	27
2.5 <i>Brand Equity</i>	29
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 <i>Brand Attitude dan Consumer Brand Identification</i>	34
2.8 <i>Brand Attitude dan Brand Equity</i>	35
2.9 <i>Electronic Word of Mouth dan Consumer Brand Identification</i>	37
2.10 <i>Electronic Word of Mouth dan Brand Equity</i>	38
2.11 <i>Consumer Brand Identification dan Willingness to Pay</i>	39

2.12 <i>Brand Equity dan Willingness to Pay</i>	40
2.13 <i>Brand Attitude dan Willingness to Pay Dimediasi Oleh Consumer Brand Identification</i>	41
2.14 <i>Brand Attitude dan Willingness to Pay Dimediasi Oleh Brand Equity</i>	42
2.15 <i>Electronic Word of Mouth dan Willingness to Pay Dimediasi Oleh Consumer Brand Identification</i>	43
2.16 <i>Electronic Word of Mouth dan Willingness to Pay Dimediasi Oleh Brand Equity</i>	44
2.17 Model Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Desain Penelitian.....	48
3.3 Objek Penelitian.....	48
3.4 Subjek Penelitian.....	49
3.5 Unit Analisis.....	49
3.6 Variabel Penelitian.....	50
3.7 Populasi dan Sampel.....	52
3.8 Teknik Pembuatan Kuesioner.....	54
3.9 Skala Pengukuran.....	58
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.11 Etika Pengumpulan Data.....	62
3.12 Statistik Inferensial.....	63
3.13 Uji Reliabilitas.....	64
3.14 Uji Validitas.....	65
3.15 Partial Least Square - Structural Equation Modeling.....	67
3.16 Pengujian Awal.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN	74
4.1 Profil Responden.....	74
4.2 Jenis Kelamin.....	74
4.3 Usia.....	75
4.4 Profesi.....	76
4.5 Domisili.....	77
4.6 Intensitas Pembelian.....	78
4.7 Biaya Rata-rata Pembelian.....	79

4.8 Kesesuaian Produk IKEA	80
4.9 Harga Produk IKEA	81
4.10 Deskripsi Statistik Brand Attitude.....	82
4.11 Deskripsi Statistik Brand Equity	82
4.12 Deskripsi Statistik Consumer Brand Identification.....	83
4.13 Deskripsi Statistik Electronic Word of Mouth.....	84
4.14 Deskripsi Statistik Willingness to Pay.....	85
4.15 Penelitian Aktual	86
4.16 Common Method Bias	93
4.17 Model Fit.....	95
4.18 Uji R Square	96
4.19 Uji Hipotesis.....	98
4.20 Pembahasan.....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Implikasi Teoritis.....	119
5.3 Implikasi Manajerial.....	123
5.4 Batasan Penelitian.....	125
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data The Worlds Most Valuable Brands 2020.....	6
Gambar 1.3 Data The Worlds Most Valuable Brands 2020.....	7
Gambar 1.4 Data The Worlds Most Valuable Brands 2019.....	8
Gambar 1.5 Data Pengguna E-commerce di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	46
Gambar 3.1 Model Pengukuran	73
Gambar 4.1 Model Pengukuran Aktual.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert 5 Poin.....	60
Tabel 3.3 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	68
Tabel 3.4 <i>Outer Loadings</i>	69
Tabel 3.5 <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 3.6 <i>Fornel-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Jenis Profesi Responden.....	76
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	77
Tabel 4.5 Intensitas Pembelian Responden.....	78
Tabel 4.6 Biaya Rata-rata Pembelian Responden.....	79
Tabel 4.7 Kesesuaian Produk Terhadap Kualitas IKEA.....	80
Tabel 4.8 Tingkat Harga Produk IKEA dibandingkan Merek lain dengan Produk yang serupa.....	81
Tabel 4.9 <i>Deskripsi Statistik Brand Attitude</i>	82
Tabel 4.10 <i>Deskripsi Statistik Brand Equity</i>	83
Tabel 4.11 <i>Deskripsi Statistik Consumer Brand Identification</i>	84
Tabel 4.12 <i>Deskripsi Statistik Electronic Word of Mouth</i>	85
Tabel 4.13 <i>Deskripsi Statistik Wilingness to Pay</i>	86
Tabel 4.14 <i>Construct Reliability</i> dengan Menggunakan Smart PLS.....	86
Tabel 4.15 <i>Outer Loadings</i> Berdasarkan Smart PLS.....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4.17 <i>Cross Loading</i> dengan Menggunakan Smart PLS.....	89
Tabel 4.18 <i>Fornel-Larcker Criterion</i> dengan Menggunakan Smart PLS.....	91
Tabel 4.19 Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square Aktual.....	93
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Struktural Penelitian Aktual.....	94

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi Penelitian Aktual	96
Tabel 4.23 Hubungan Variabel Langsung Tanpa Mediasi.....	97
Tabel 5.1 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat Ini.....	117

