

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* BMW terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Passion*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Affection* sebagai variabel mediasi”.

Tujuan penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand experience* dari pengguna BMW terhadap *brand loyalty*.

Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materil, terutama kepada :

1. Bapak Jonathan Dr. (Hon) L. Parapak, M.Eng.Sc., sebagai Rektor dari Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Gracia S. Ugut, MBA., Ph.D., sebagai Dekan dari Fakultas Ekonomi.
3. Ibu Isana S.C Meranga S.P., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Juniarty, S.Sos. M.M, sebagai Dosen Pembimbing, yang telah banyak memberi semangat dan informasi, juga bimbingan yang sangat membantu peneliti dalam melakukan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Kim Sung Suk, B.A, M.Sc. sebagai Dosen Pembimbing

Akademik yang telah membantu selama masa kuliah.

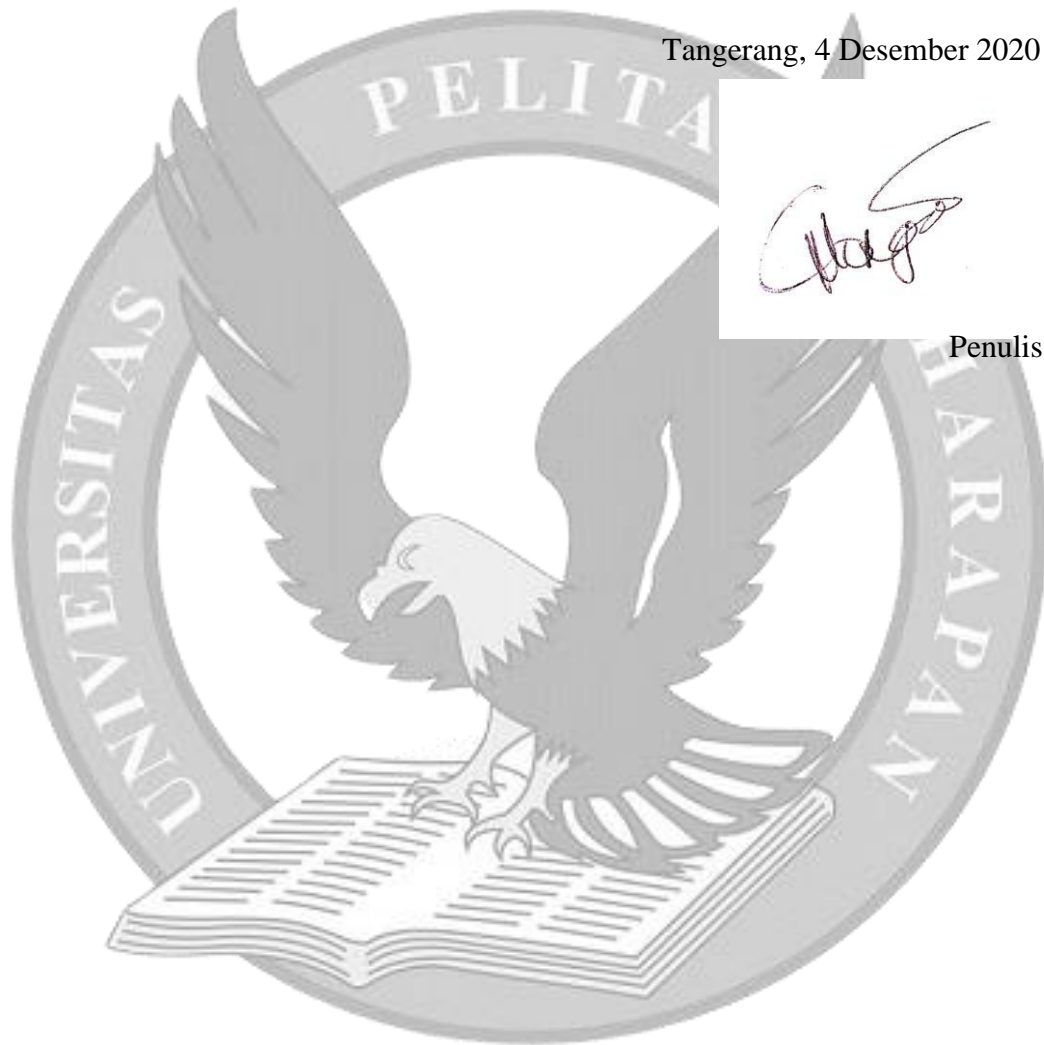
6. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh masa studi di UPH.
7. Seluruh staff dari Business School yang membantu proses administratif penulis selama menempuh masa studi di UPH.
8. Orang tua yang telah memberi dukungan dan telah mendoakan yang terbaik selama penulisan tugas akhir.
9. Morris Wijaya Salim, ama Awan, dan koko Vicco sebagai keluarga dan sepupu yang telah membantu memberikan semangat dalam penulisan tugas akhir.
10. Veline Febri Willyanto sebagai teman terdekat penulis yang telah membantu banyak hal dan mendorong semangat dalam penulisan tugas akhir.
11. Christoforus Adira, Denny, Franklin, Violeta, dan Sally yang telah membantu membimbing penulisan tugas akhir.
12. Cindy, Elbert, Fernando Yosse, Kevin Kamal, Kevan, Rama, Teo, Reynaldi, Steven, Valerian yang telah mendoakan dan memberikan semangat belajar saat di kampus maupun saat penulisan tugas akhir.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apa pun dalam penulisan tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang pemasaran.

Tangerang, 4 Desember 2020



Penulis



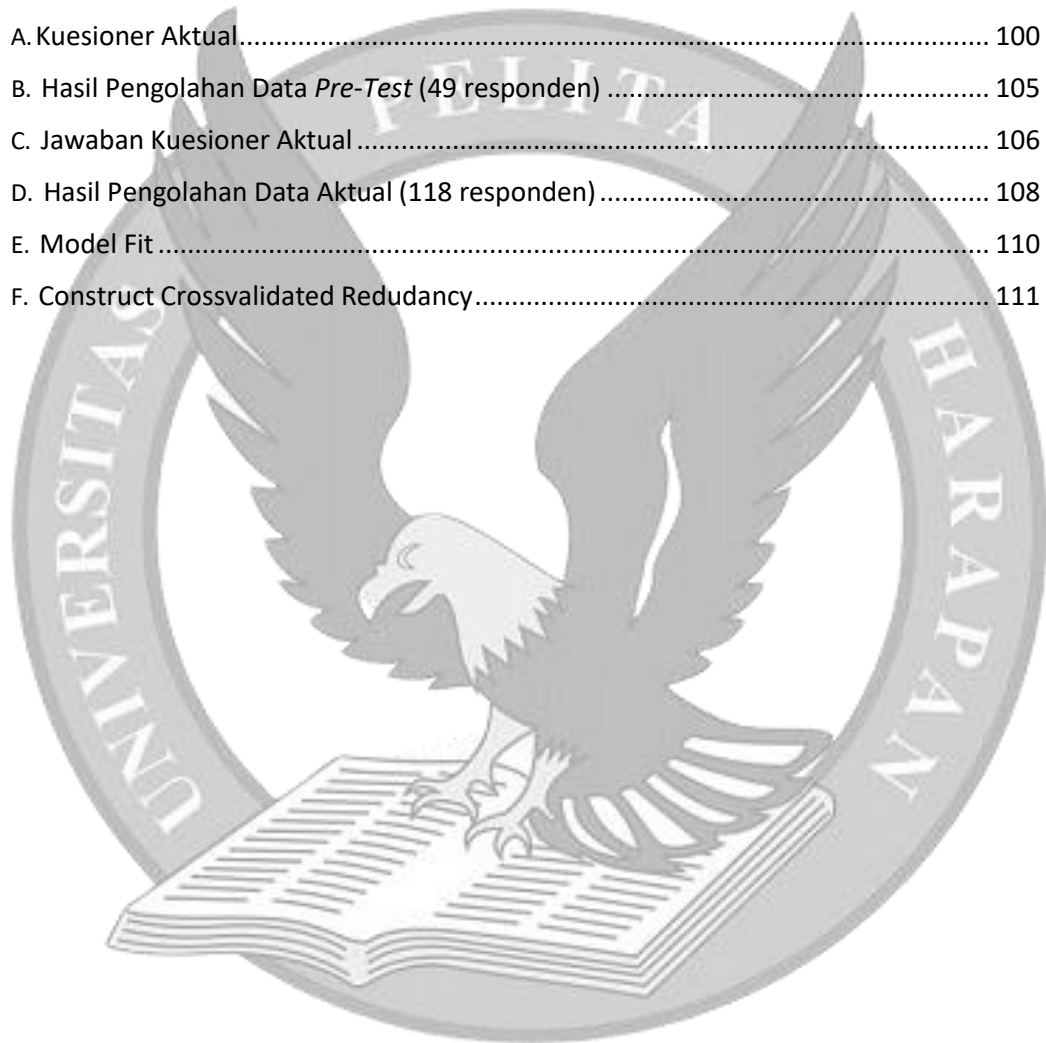
DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penelitian.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Brand.....	15
2.2 Brand Experience	18
2.3 Brand Passion.....	20
2.4 Self Brand Connection.....	22
2.5 Brand Affection	24
2.6 Brand Loyalty	25
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian	28
2.8.1 Brand Experience towards Brand Loyalty	29
2.8.2 Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Passion as the mediation variable.....	30

2.8.3 Brand Experience towards Brand Loyalty with Self Brand Connection as the mediation variable.....	31
2.8.4 Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Affection as the mediation variable.....	31
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	35
3.3 Objek dan Subyek Penelitian.....	35
3.4 Model Penelitian.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Penelitian Kuantitatif	39
3.7 Jenis Penelitian.....	41
3.8 Unit Analisis.....	42
3.9 Pengukuran Variabel.....	42
3.10 Skala Pengukuran.....	43
3.11 Metode Pengumpulan Data	44
3.12 Etika Pengumpulan Data.....	45
3.13 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.14 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.15 Teknik Pengelolaan Data.....	48
3.16 Teknik Analisis Data	49
3.16.1 PLS - SEM	49
3.16.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	50
3.16.3 Uji Multikolinearitas	50
3.16.4 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model).....	50
3.16.5 Statistik Deskriptif	51
3.16.6 Statistik Inferensial	52
3.17 Studi Pendahuluan	52
3.17.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	52
3.17.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	53
3.18 Model Penelitian setelah Studi Pendahuluan	54
BAB IV	55

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Usia.....	57
4.1.3 Domisili.....	57
4.1.4 Pekerjaan.....	58
4.1.5 Penghasilan per bulan	58
4.1.6 Tipe mobil BMW yang pernah dimiliki.....	59
4.1.7 Tipe BMW yang sedang dimiliki.....	59
4.1.8 Durasi penggunaan BMW.....	59
4.1.9 Pergantian tipe BMW.....	60
4.1.10 Terakhir pembelian mobil BMW	60
4.1.11 Alasan memilih BMW	60
4.1.12 Berencana ganti merek.....	61
4.2 Statistika Deskriptif.....	61
4.2.1 Statistika Deskriptif Brand Experience	61
4.2.2 Statistika Deskriptif Brand Passion.....	63
4.2.3 Statistika Deskriptif Self Brand Connection	65
4.2.4 Statistika Deskriptif Brand Affection.....	66
4.2.5 Statistika Deskriptif Brand Loyalty.....	67
4.3 Analisa Data Penelitian Aktual	69
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	69
4.3.2 Pengujian Multikolinearitas	72
4.3.3 Model Struktural (Inner Model).....	73
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	75
4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	77
4.4.1 Brand Experience memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty	78
4.4.2 Brand Experience memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty dengan brand passion sebagai variable mediasi	78
4.4.3 Brand Experience memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty dengan self brand connection sebagai variable mediasi.....	79
4.4.4 Brand Experience memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty dengan brand affection sebagai variable mediasi	80
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya	81
BAB V.....	83

Kesimpulan dan Saran.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Manajerial.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	100
A. Kuesioner Aktual.....	100
B. Hasil Pengolahan Data <i>Pre-Test</i> (49 responden).....	105
C. Jawaban Kuesioner Aktual.....	106
D. Hasil Pengolahan Data Aktual (118 responden).....	108
E. Model Fit.....	110
F. Construct Crossvalidated Redudancy.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Merek	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1 Model Penelitian	36
Gambar 3.2 Teknik Pengambilan Sampel	47
Gambar 3.3 Model Penelitian Setelah Penghapusan Indikator Tidak Valid	54
Gambar 4.1 Model Struktural	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat 20 Besar Penjualan dari Agen Pemegang Merek/APM ke Dealer di Indonesia berdasarkan Brand Januari 2017-Agustus 2020	4
Tabel 1.2 Peringkat 20 Besar dari Dealer ke Konsumen di Indonesia berdasarkan Brand Januari 2017- Agustus 2020	5
Tabel 1.3 Top Brand Index Kategori Otomotif di Indonesia Periode 2018-2020	7
Table 1.4 Daftar Penjualan Mobil Mewah Di Indonesia Januari– Agustus 2020 ...	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu... ..	28
Tabel 3.1 Perbedaan paradigma	34
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel... ..	37
Tabel 3.3 Perbedaan metode kuantitatif dan metode kualitatif	40
Tabel 3.4 Perbedaan setiap skala	44
Tabel 3.5 Skala Interval	52
Tabel 3.6 Uji validitas Outer Loading	52
Tabel 3.7 Tabel AVE	53
Tabel 3.8 Tabel Cronbach Alpha Pre-Test	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2 Statistika Deskrtif Brand Experience	62
Tabel 4.3 Statistika Deskrtif Brand Passion	63
Tabel 4.4 Statistika Deskrtif Self Brand Connection	65
Tabel 4.5 Statistika Deskrtif Brand Affection	66
Tabel 4.6 Statistika Deskrtif Brand Loyalty	67
Tabel 4.7 Tabel Outer Loading dan AVE	69
Tabel 4.8 Tabel Discriminant Validity bedasarkan Fornell Larcker	70
Tabel 4.9 Tabel Discriminant Validity bedasarkan Heterotrait -Monotrait	71
Tabel 4.10 Tabel Cronbach Alpha	71
Tabel 4.11 Tabel Model Fit	72
Tabel 4.12 Tabel VIF	72
Tabel 4.13 Tabel Analisis Prediktif Setiap Variabel... ..	74

Tabel 4.14 Tabel R-Square	75
Tabel 4.15 Tabel uji hipotesis	76
Tabel 4.16 Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini	81

