

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik “PENGARUH DESAIN DOMINAN DAN IDENTITAS KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK H&M DI JAKARTA”. tesis ini disusun dalam rangka \ salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan tesis ini yaitu:

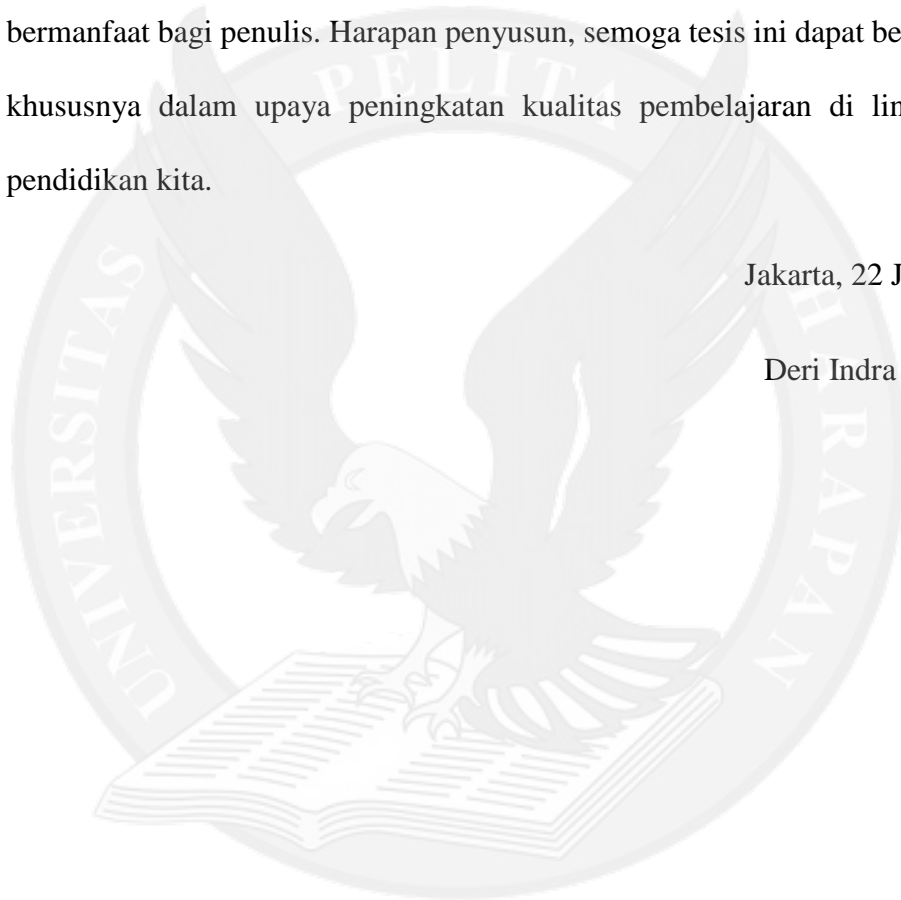
1. Bapak Dr.Ir Innocentius Bernarto, M.Si., M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bimbingan dan arahan agar penulisan tesis dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Martinus Tjhia Tjen Jong, MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, semangat, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
3. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah membekali penulis dengan ilmu selama masa perkuliahan.
4. Staf Akademik Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi dan korespondensi.

5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, material, doa, dan perhatian terhadap penulis.
6. Teman-teman Batch 77 Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan
7. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Harapan penyusun, semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya dalam upaya peningkatan kualitas pembelajaran di lingkungan pendidikan kita.

Jakarta, 22 Juni 2019

Deri Indra Maulana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	9
1.4.1 Teoritis.....	10
1.4.2 Praktis.....	10
1.5 Pembatasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 <i>Self-expression dan need-for-uniqueness</i>	14
2.1.1 Identitas Personal.....	14
2.1.2 Identitas Sosial.....	15
2.2 Desain Dominan.....	16
2.2.1 Desain Produk.....	17
2.2.2 Peran Desain Produk.....	17
2.2.3 Desain Dominan.....	19
2.3 Desain terhadap Loyalitas Merek.....	20
2.4 Model Penelitian dan Hipotesa.....	22
BAB III METODA PENELITIAN.....	25
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Subjek Penelitian dan Unit Analisis.....	27
3.3 Tipe Penelitian.....	27
3.4 Definisi Variabel dan Variabel Operasional.....	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.5.2 Teknik Sampling.....	36
3.6 Metoda Pengumpulan Data.....	36
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	37
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Analisis Partial Least Square (PLS) Structural equation Model (SEM).....	41
3.7.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan (Pre-Test).....	42
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	
4.1 Profil Responden.....	43

4.2 Hasil Uji Studi Aktual.....	47
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1.1 Identitas Personal.....	52
4.2.1.2 Identitas Sosial.....	53
4.2.1.3 Need for Uniqueness.....	54
4.2.1.4 Desain Dominan.....	56
4.2.1.5 Loyalitas Merek.....	59
4.2.2 Statistik Infrential.....	60
4.2.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	62
4.2.2.1.1 Hasil Uji Validitas Aktual.....	64
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Uji Aktual.....	64
4.2.1.3 Pengujian Discriminant Validity.....	65
4.2.1.4 Pengujian Internal Consistency Reliability.....	66
4.2.2 Hasil Evaluasi Struktural Model.....	68
4.2.2.1 Hasil Uji R-Square.....	69
4.2.2.2 Pengujian Hipotesa.....	69
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pembahasan Hasil Uji.....	71
4.3.2 Pengaruh Identitas Pribadi Terhadap Need for Uniqueness...	77
4.3.2 Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Need for Uniqueness ...	77
4.3.3 Pengaruh Need for Uniqueness Terhadap Desain Dominan...	78
4.3.4 Pengaruh Desain Dominan Terhadap Loyalitas Merek.....	79
4.3.5 Perbandingan Hasil Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Aktual.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik mengenai demografi penduduk Indonesia 2018.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pengeluaran untuk pakaian, alas kaki dan tutup kepala.....	3
Gambar 1.3 Grafik Pembelian Merek Pakaian di Jakarta, tahun 2018....	6
Gambar 1.4 Grafik Brand Value.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengembangan konsep dasar dan penelitian.....	29
Tabel 3.2 Hasil uji validitas pada studi pendahuluan.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Uji Pendahuluan.....	45
Tabel 4.1 Kriteria pengambilan sample.....	47
Tabel 4.2: Hasil profil responden.....	48
Tabel 4.3 Kategori nilai rata-rata berdasarkan panjang kelas interval Tabel.	52
Tabel 4.4 Distribusi Jawabab Identitas Personal.....	55
Tabel 4.5 Hasil analisa deskriptif indikator.....	59
Tabel 4.6 Hasil analisa deskriptif.....	60
Table 4.7: Parameter Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Nilai Outerloading dan AVE.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Uji Aktual.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability.....	69
Tabel 4.12 Hasil uji RSquare.....	71
Tabel 4.13 Hasil Signifikansi Variabel Penelitian.....	72
Tabel. 4.14 Hasil Uji P-Value.....	76
Tabel 4.15 Rekapitulasi hasil signifikansi dan variabel penelitian.....	78
Tabel 4.16 Perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian aktual.....	83

