

## KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa atas kekuatan yang diberikan saat bimbingan dan berkah dalam setiap langkah proses dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Performa Konsumen dan Merek: Peran Motif Berorientasi, Hubungan Komunitas, dan Identifikasi Komunitas Dalam Nike”. Tugas akhir ini dibuat dengan tujuan memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Karawaci. Para peneliti menyadari bahwa studi sarjana dan tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Jadi, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Prof. Dr. Sabrina Oktoria Sihombing, S.E., M.Bus., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan perhatian lebih dalam membimbing, memberi masukan, dan memberi nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Semua dosen yang pernah mengajar peneliti selama studi di Universitas Pelita Harapan.
6. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu proses administrasi selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan dan doa bagi penulis selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
8. Teman-teman bimbingan, selaku teman seperjuangan dan tolak ukur selama penulisan tugas akhir ini berlangsung.
9. Anastasia Alex, selaku teman penulis yang senantiasa mendengarkan, menghibur, dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut terlibat dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 13 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiv
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>18</b>
<b>TINJAUAN LITERATUR</b> .....	<b>18</b>
2.1 Pemasaran.....	18
2.2 Teori Belajar Perilaku <i>Instrumental Conditioning</i> .....	21
2.3 Performa Merek.....	24
2.4. Performa Konsumen.....	28
2.5 Identifikasi Komunitas.....	30
2.6 Hubungan Komunitas.....	32
2.6.1 Hubungan Konsumen dan Konsumen Lainnya (SNS-bc).....	32
2.6.2. Identifikasi Konsumen Terhadap Suatu Merek (CsnBI).....	34
2.7. Motif Berorientasi Hubungan.....	36
2.7.1 Interaksi Sosial.....	36
2.8. Motif Berorientasi Diri Sendiri.....	38
2.8.1 Ekspresi Diri.....	38
2.9. Motif Berorientasi Merek.....	40
2.9.1. Kekhasan Merek.....	40

2.9.2 Fungsi Hedonis.....	42
2.9.3 Fungsi Utilitarian .....	43
2.10. Hubungan Antar Hipotesis .....	44
2.11 Model Penelitian dan Hipotesis.....	81
<b>BAB III.....</b>	<b>84</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>84</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	85
3.2 Metode Penelitian.....	87
3.3 Tipe Penelitian .....	90
3.4 Unit Analisis.....	92
3.5 Pengukuran Variabel .....	94
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	95
3.7 Skala Pengukuran.....	100
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	102
3.9 Etika Pengumpulan Data.....	113
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner .....	114
3.11 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi .....	123
3.12 Desain <i>Sampling</i> .....	124
3.13 Metode Analisis Data .....	129
3.14 Studi Pendahuluan.....	143
3.15 Studi Aktual .....	144
3.16 Structural Equation Model (SEM) .....	144
<b>BAB IV .....</b>	<b>158</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>158</b>
4.1. Profil Responden.....	158
4.2. Hasil Uji Studi Pendahuluan .....	160
4.3. Hasil Uji Studi Aktual .....	168
4.4 Pembahasan.....	190
<b>BAB V.....</b>	<b>213</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>213</b>
5.1. Kesimpulan .....	213
5.2. Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	215
5.3. Implikasi Teoritis .....	217
5.4. Implikasi Manajerial .....	225
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>233</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>240</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepatu Branded Tahun 2018-2020 .....	4
Tabel 1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dan Citra Diri dalam Penelitian Sebelumnya .....	6
Tabel 3.1 Paradigma Penelitian.....	71
Tabel 3.2 Perbandingan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif .....	73
Tabel 3.3 Jenis Penelitian.....	75
Tabel 3.4 Unit Analisis .....	78
Tabel 3.5. Variabel .....	80
Tabel 3.6 Definisi Operasional dan Konseptual .....	82
Tabel 3.7 Skala Pengukuran.....	87
Tabel 3.8 Tipe Penyebaran Kuesioner .....	95
Tabel 3.9 Etika Pengumpulan Data.....	99
Tabel 3.10 Tipe Kesalahan Kuesioner .....	102
Tabel 3.11 Jenis Skala, Analisis Data, dan Metode Memperoleh Ringkasan .....	121
Tabel 3.12 Ringkasan Estimasi Reliabilitas .....	124
Tabel 3.13 Ringkasan Estimasi Validitas .....	132
Tabel 3.14 Ukuran Uji Mediasi .....	139
Tabel 3.15 Uji Model Fit.....	140
Tabel 4.1 Profil Responden .....	143
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	145
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis.....	148
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan Average Variance Extracted .....	150
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell- Larcker).....	151

Tabel 4.6. Tabel HTMT .....	152
Tabel 4.7 Uji Merasakan Data .....	154
Tabel 4.8. Aktual Test Reliability .....	155
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan Average Variance Extracted . .....	156
Tabel 4.10. Hasil Uji Fornell-Larcker dari Tes Aktual .....	160
Tabel 4.11. Hasil Uji HTMT dari Tes Aktual .....	161
Tabel 4.12. Pengujian Multikolinearitas .....	162
Tabel 4.13. Pengujian Normalitas .....	164
Tabel 4.14. Nilai SRMR dan NFI. ....	166
Tabel 4.15. Nilai R2 dari Tes Sebenarnya .....	169
Tabel 4.16. Hasil Model Struktural .....	171
Tabel 4.17. Hasil Uji Mediasi .....	172
Tabel 4.18. Komparasi Perbandingan Hasil Penelitian .....	191
Tabel 5.1 Implikasi teoritis .....	200
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	207

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab .....	11
Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab 2 .....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	66
Gambar 3.1 Alur Penulisan Bab 3 .....	69
Gambar 3.2 Bentuk Variabel .....	80
Gambar 3.3 Metode Pengumpulan Data .....	83
Gambar 3.4 Prinsip Kata-kata .....	87
Gambar 3.5 Model Penelitian .....	85
Gambar 3.6 Tampilan Umum Kuesioner .....	93
Gambar 3.7. Contoh Tampilan Kuesioner .....	96
Gambar 3.8 Sampling Desain .....	98
Gambar 3.9 Teknik Pengambilan Sampel .....	100
Gambar 3.10 Mempersiapkan Data untuk Analisis .....	123
Gambar 3.11 Teknik Multivariat .....	111
Gambar 4.1 Alur Pembahasan Bab 4 .....	142
Gambar 4.2. Path Model .....	167
Gambar 5.1 Alur Pembahasan Bab 5 .....	191

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	127
Pre Test .....	222
Actual Test.....	227

