



**PENGARUH *FUNCTIONAL, SYMBOLIC* DAN
EXPERIMENTAL BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND*
ATTITUDE SERTA IMPLIKASI TERHADAP *BRAND*
*LOYALTY***

(Studi Pada Event Jakarta Fair Kemayoran 2015)

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diana

55113120019

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2015



**PENGARUH *FUNCTIONAL, SYMBOLIC* DAN
EXPERIMENTAL BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND*
ATTITUDE SERTA IMPLIKASI TERHADAP *BRAND*
*LOYALTY***

(Studi Pada Event Jakarta Fair Kemayoran 2015)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Diana

55113120019

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Functional, Symbolic dan Experimental Brand Image terhadap Brand Attitude dan Implikasi terhadap Brand Loyalty (Studi pada Event Jakarta Fair Kemayoran 2015)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Diana

NIM : 55113120019

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 10 Oktober 2015

Mengesahkan

Pembimbing



Dudi Permana, ST., MM.Ph.D

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Management



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Ir. Augustina Kurniasih, ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Functional, Symbolic dan Experimental Brand Image terhadap Brand Attitude dan Implikasi terhadap Brand Loyalty (Studi pada Event Jakarta Fair Kemayoran 2015)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Diana

NIM : 55113120019

Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 19 November 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 November 2015


METERAI
TEMPEL
6000
ENAM RIBURUPIAH
Diana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul *PENGARUH FUNCTIONAL, SYMBOLIC DAN EXPERIMENTAL BRAND IMAGE DAN IMPLIKASI TERHADAP BRAND LOYALTY*.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, M.M. selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Ir. Agustina Kurniasih M.E. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Dudi Permana, ST., MM.Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini sejak dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.

5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, terimakasih atas bimbingan, bantuan, pelayanan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari masih ada kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, semoga di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta menjadi bahan bagi kajian selanjutnya.



Penulis

Diana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah.....	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Aspek Teoritis (Keilmuan).....	13
1.4.2. Aspek Praktis (Guna Laksana).....	13
BAB II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	15
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	16

2.3. Sumber Daya.....	19
2.4. Tantangan Perusahaan.....	22
2.5. Proses Bisnis Perusahaan.....	24

**BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN
HIPOTESA**

3.1. Social Exchange Theory.....	31
3.2. <i>MICE</i>	32
3.3. <i>Brand Image</i>	36
3.4. <i>Brand Attitude</i>	40
3.5. <i>Brand Loyalty</i>	42
3.6. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	43
3.6.1. Hubungan antara <i>Functional Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	44
3.6.2. Hubungan antara <i>Symbolic Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	45
3.6.3. Hubungan antara <i>Experimental Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	45
3.7. Hubungan antara <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	45
3.8. Kerangka Hipotesis.....	50

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian.....	51
-----------------------------	----

4.2. Variabel Penelitian.....	52
4.3. Populasi dan Sample.....	54
4.3.1. Teknik Sampling.....	55
4.3.2. Instrument Penelitian.....	56
4.4. Sumber Data.....	57
4.4.1. Metode Pengumpulan Data.....	57
4.5. Teknik Analisis Data.....	58
4.5.1. Analisis Kuantitatif.....	58
4.6. Pengujian Hipotesis.....	63
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian	65
5.1.1. Analisis Inferensial	65
5.1.1.1. <i>Goodness of Fit-Outer Model</i>	66
5.1.1.2. <i>Goodness of Fit-Inner Model</i> (<i>Structural Model</i>).....	70
5.1.2. Variabel Penelitian dilihat dari <i>Loading Factor</i> dan <i>Mean</i>	73
5.1.3. Pengujian Hipotesis	75
5.2. Pembahasan	77
5.2.1. Pengaruh <i>functional brand image</i> terhadap <i>brand attitude</i>	77
5.2.2. Pengaruh <i>symbolic brand image</i> terhadap	

<i>brand attitude</i>	78
5.2.3. Pengaruh <i>experimental brand image</i> terhadap <i>brand attitude</i>	79
5.2.4. Pengaruh <i>brand attitude</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	80
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.2. Kesimpulan	81
6.2. Saran	82
6.2.1. Saran Bagi Aspek Teoritis (Teoritis).....	82
6.2.2. Saran Bagi Aspek Praktis (Guna Laksana).....	83
 DAFTAR PUSTAKA	 86
 LAMPIRAN	 96
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	 111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah Pengunjung di Jakarta Fair 2008 – 2014.....	4
Tabel 1.2	Perbandingan Jumlah Nilai Transaksi di Jakarta Fair Kemayoran 2008 – 2014.....	5
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 4.1	Variabel, Definisi Operasional, Item Pertanyaan, Skala Penelitian....	53
Tabel 5.1	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 5.2	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	67
Tabel 5.3	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> <i>(Average Variance Extracted/AVE)</i>	68
Tabel 5.4	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> <i>(Fornell-Larcker Criterium)</i>	69
Tabel 5.5	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 5.6	<i>R-square</i>	71
Tabel 5.7	<i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 5.8	Nilai <i>Loading Factor (Outer Loading)</i> Variabel Penelitian.....	73
Tabel 5.9	Hasil Pengujian Hipotesis dengan <i>Partial Least Square</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perbandingan Pengunjung Baru dan Pengunjung Berulang pada Jakarta Fair Kemayoran 2014.....	6
Gambar 3.1. Model Kerangka Pemikiran	50
Gambar 5.1. Hasil Analisis PLS	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Uji Validitas dan Kuesioner	99
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kuesioner	101
Lampiran 4. Hasil Analisa PLS	102
Lampiran 5. Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)	110

