



**HUBUNGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE
DENGAN BRAND PREFERENCE PRODUK SEPATU VENTELA DAN
CONVERSE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Sarjana
(S1) pada Program Psikologi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Oleh:
Martin Agung Basri Prabowo

46116010075

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN

Penulis yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tugas akhir ini :

Judul : **Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience dengan Brand Preference Produk Sepatu Ventela dan Converse Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta**

Nama : Martin Agung Basri Prabowo

NIM : 46116010075

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 29 September 2020

Merupakan hasil studi pustaka penelitian lapangan dan karya penulis sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah disajikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 September 2020



Martin Agung Basri Prabowo

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

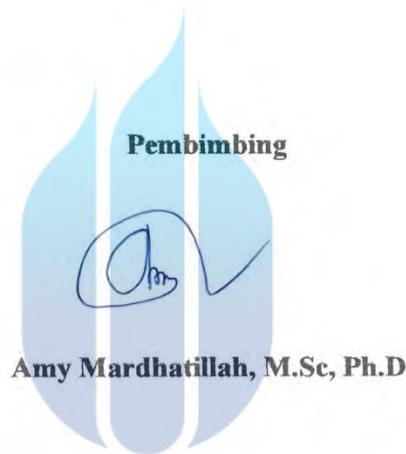
Judul : Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Brand Experience*
dengan *Brand Preference* Produk Sepatu Ventela dan
Converse Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta

Nama : Martin Agung Basri Prabowo

NIM : 46116010075

Program Studi : Psikologi

Tanggal : 29 September 2020



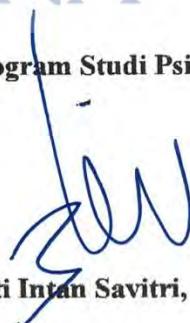
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi



Muhammad Iqbal, Ph.D

Ketua Program Studi Psikologi



Dr. Setiawati Intan Savitri, SP., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir yang berjudul "**HUBUNGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE DENGAN BRAND PREFERENCE PRODUK SEPATU VENTELA DAN CONVERSE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA.**" telah diajukan pada sidang Tugas Akhir Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana pada tanggal 29 September 2020. Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 September 2020



Pembimbing

A handwritten signature consisting of a stylized letter 'A' followed by a checkmark.

Amy Mardhatillah, M.Sc, Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan karya skripsi dengan judul “**HUBUNGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE DENGAN BRAND PREFERENCE PRODUK SEPATU VENTELA DAN CONVERSE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program studi Psikologi. Banyak pihak yang telah membantu penulisan dalam penyusunan karya skripsi ini. Oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat serta anugerah-Nya kepada penulis.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan yang lebih dan setia menyemangati dari awal hingga akhir penelitian ini dilakukan.
3. Terima kasih kepada Fardilla yang selalu memberikan dukungan yang lebih, selalu setia berada disisi saya dikeadaan susah maupun senang dan semoga bisa menjadi wanita terbaik dalam kehidupan saya.
4. Ibu Amy Mardhatillah, S.Psi., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi saya
5. Ibu Melani Aprianti, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku dosen Psikologi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan memberi dukungan kepada saya semasa studi
6. Terima kasih kepada sahabat terdekat saya Angga, Jhon, Kevin, Reinard, Bima, Toge, Yeheskiel, yang telah banyak mendukung saya hingga selesai penelitian ini.

7. Pihak-pihak yang lain seperti teman-teman dekat seperjuangan Adistian, Ahmad Triyadi, Panji, Refananda, Farhan, Dean, Iky alim, Malik dan masih banyak lagi yang tidak di sebutkan namanya satu persatu ikut berperan penting dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada keluarga pondok 88 yang selalu memberikan kesenangan berupa kebahagiaan dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.

Disini saya sebagai penulis berharap semoga laporan yang saya susun ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bisa menjadi panutan atau referensi bagi orang lain dalam menyusun penelitian. Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah menyempatkan diri untuk membaca laporan hasil penelitian skripsi saya ini dan semoga hasilnya dapat bermanfaat.

Jakarta, September 2020

Penulis

Martin Agung Basri Prabowo



**RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND
EXPERIENCE WITH BRAND PREFERENCE FOR VENTELA AND
CONVERSE SHOES FOR STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF
MERCU BUANA JAKARTA**

Martin Agung Basri Prabowo

Faculty of Psychology, Mercu Buana University

ABSTRACT

This study aims to identify and provide an analysis of the relationship between Customer Satisfaction and Brand Experience with the Brand Preference for Ventela and Converse shoe products. The sample used in this study were 173 respondents, both male and female, with criteria that were owned by users of Ventela or Converse shoes and also the age range of 19-40 years. Sampling using incidental sampling technique. In data collection, researchers used three measuring tools, namely customer satisfaction scale (3 items), brand experience (8 items) and brand preference (6 items). Analysis techniques to test hypotheses using Spearman's rho technique. The results show that there is a significant relationship between customer satisfaction and brand preference with a value of $r = 0.274$; $p = 0.000$ and a significant relationship was also found between brand experience and brand preference with a value of $r = 0.561$; $p = 0.000$. Additional findings from this study are there is a difference in customer satisfaction between Ventela and Converse users with a value of $t = 2.489$; $p = 0.014$, besides that there is a difference between brand preference between Ventela and Converse users with a value of $t = 2.561$; $p = 0.011$, then found differences in customer satisfaction based on age with a value of $F = 2.459$; $p = 0.015$ and the difference in brand preference based on the department with a value of $F = 2.402$; $p = 0.007$.

MERCU BUANA

Keywords : Customer Satisfaction, Brand Experience, Brand Preference, Ventela, Converse

**HUBUNGAN CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE
DENGAN BRAND PREFERENCE PRODUK SEPATU VENTELA
DAN CONVERSE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MERCU BUANA JAKARTA.**

Martin Agung Basri Prabowo

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memberikan analisis terkait hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Brand Experience* dengan *Brand Preference produk* sepatu Ventela dan Converse. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 173 responden baik laki-laki maupun perempuan dengan kriteria yang dimiliki ialah pengguna sepatu Ventela atau Converse dan juga rentang usia 19 - 40 tahun. Pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan tiga alat ukur, yaitu skala *customer satisfaction* (3 item), *brand experience* (8 item) dan *brand preference* (6 item). Teknik Analisa untuk menguji hipotesis menggunakan teknik *spearman rho's*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *brand preference* dengan nilai $r = 0,274$; $p = 0.000$ dan hubungan yang signifikan juga ditemukan antara *brand experience* dengan *brand preference* dengan nilai $r = 0.561$; $p = 0.000$. Temuan Tambahan dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan *customer satisfaction* antara pengguna Ventela dan Converse dengan nilai $t = 2,489$; $p = 0,014$, selain itu terdapat perbedaan antara *brand preference* antara pengguna Ventela dan Converse dengan nilai $t = 2,561$; $p = 0.011$, kemudian ditemukan perbedaan *customer satisfaction* berdasarkan usia dengan nilai $F = 2.459$; $p = 0.015$ dan perbedaan *brand preference* berdasarkan jurusan dengan nilai $F = 2,402$; $p = 0,007$.

Kata Kunci : Customer Satisfaction, Brand Experience, Brand Preference, Ventela, Converse

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Brand Preference</i>	9
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.3 <i>Brand Experience</i>	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Berpikir	17
2.6 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Definisi Konseptual	20
3.3 Definisi Operasional	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Skala Pengukuran Variabel	24
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.8 Metode Analisa Data	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Karakteristik Responden.....	33
4.2 Analisa Data.....	36
4.3 Uji Hipotesis	39
4.4 Uji Beda	41
4.5 Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran Penelitian	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel <i>Top Brand</i> 2017	6
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.3 Tabel Skala Penelitian	24
Tabel 3.4 Tabel <i>Blueprint Brand Preference</i>	25
Tabel 3.5 Tabel <i>Blueprint Customer Satisfaction</i>	25
Tabel 3.6 Tabel <i>Blueprint Brand Experience</i>	26
Tabel 3.8 Tabel Uji Hipotesis <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Preference</i>	30
Tabel 3.9 Tabel Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	32
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi Penggunaan Merek Sepatu Responden	33
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi Usia Responden.....	34
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi Jurusan Responden.....	35
Tabel 4.14 Tabel Hasil Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Preference</i>	36
Tabel 4.15 Tabel Kategorisasi <i>Customer Satisfaction</i>	37
Tabel 4.16 Tabel Kategorisasi <i>Brand Experience</i>	38
Tabel 4.17 Tabel Kategorisasi <i>Brand Preference</i>	39
Tabel 4.18 Tabel Korelasi <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Preference</i>	40
Tabel 4.19 Tabel Korelasi Dimensi <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Preference</i>	40