

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *product customization* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) yang surveinya pada konsumen BTX Concept Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *product customization* BTX Concept terhadap *customer loyalty*, (2) untuk mengetahui pengaruh *brand image* BTX Concept terhadap *customer loyalty*, dan (3) untuk mengetahui pengaruh *product customization* dan *brand image* BTX Concept secara simultan terhadap *customer loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan memiliki hubungan kausal karena didalamnya terdapat hubungan kausal atau sebab akibat, oleh karena itu terdapat variabel independen dan variabel dependen. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan SEM yang sampelnya berjumlah 190 responden, menghasilkan pengaruh *product customization* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,89% dan *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 59,29%. Jika kedua variabel independen digabungkan secara simultan maka akan menghasilkan pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 83%.

Kesimpulannya *product customization* harus digabungkan dengan *brand image* untuk menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: kustomisasi produk, citra merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

This study discusses the effect of product customization (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Y) which survey on consumer Concept BTX Bandung.

The purpose of this study were (1) to determine the effect of product customization BTX Concept to customer loyalty, (2) to determine the effect of brand image BTX Concept to customer loyalty, and (3) to determine the effect of product customization and brand image BTX Concept simultaneously to customer loyalty.

This type of research is explanatory research and have a causal relationship because in it there is a causal relationship or causal, therefore there is the independent variable and the dependent variable. The analytical method used is by using SEM samples were 190 respondents, produces the effect of product customization to customer loyalty with 2.89% and the brand image of the customer loyalty by 59.29%. If two independent variables are combined simultaneously it will generate an influence on customer loyalty by 83%.

Product customization conclusion must be combined with a brand image to produce a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: product customization, brand image, customer loyalty

DAFTAR ISI

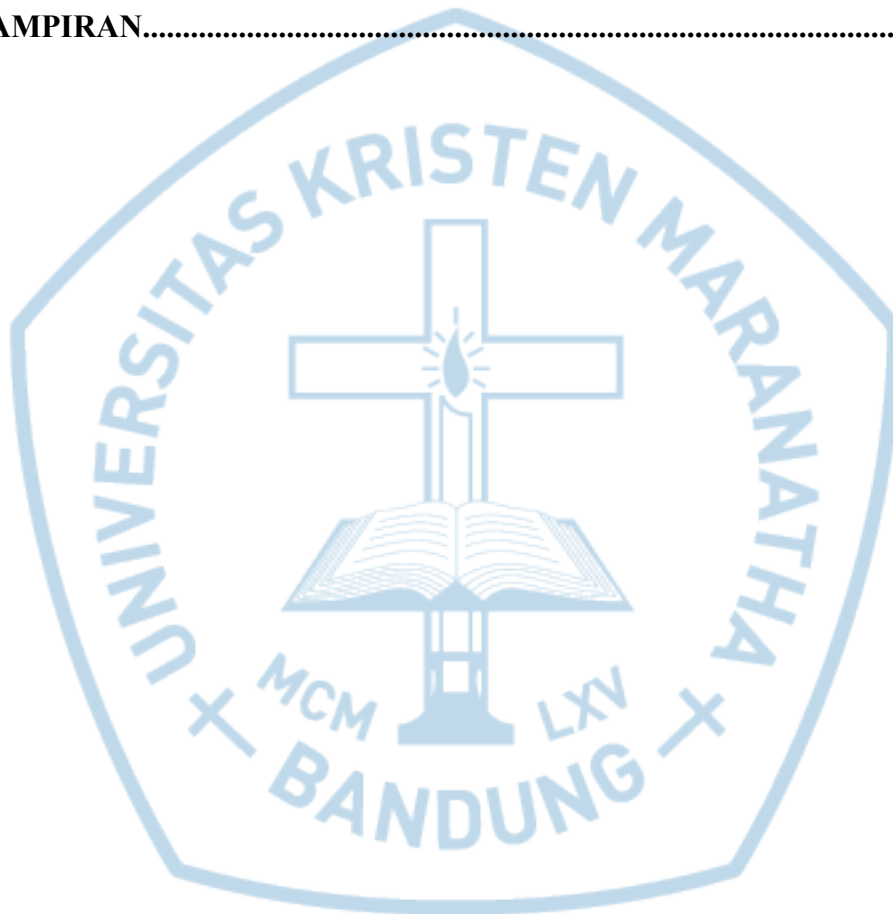
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Produk	10
2.1.1.1. Konsep Produk	10
2.1.1.2. Pengukuran Produk	11
2.1.2. Kustomisasi Produk	15
2.1.2.1. Konsep Kustomisasi Produk	15
2.1.2.2. Pengukuran Kustomisasi Produk	16
2.1.3. Merek	18
2.1.3.1. Konsep Merek	18

2.1.3.2. Pengukuran Merek	19
2.1.4. Citra Merek	22
2.1.4.1. Konsep Citra Merek	22
2.1.4.2. Pengukuran Citra Merek	23
2.1.5. Kepuasan Konsumen	26
2.1.5.1. Konsep Kepuasan Konsumen	26
2.1.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.1.5. Loyalitas Konsumen	31
2.1.5.1. Konsep Loyalitas Konsumen	31
2.1.5.2. Pengukuran Loyalitas Konsumen	33
2.1.7. Kerangka Pemikiran	41
2.1.7.1. Hubungan Kustomisasi Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Populasi	41
2.1.7.1. Hubungan Kustomisasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen	42
2.1.7.2. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	43
2.2. Riset Empiris	45
2.3. Sistematika Pemikiran	48
2.4. Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	54
3.2. Populasi dan Sampel	56
3.2.1. Populasi.....	56
3.2.2. Sampel.....	56
3.3. Definisi Operasional Variabel	58

3.4. Metode Pengumpulan Data.....	64
3.4.1. Sumber Data.....	66
3.4.2. Cara Penentuan Data.....	68
3.5. Uji Pendahuluan	69
3.5.1. Uji Instrumen.....	69
3.5.1.1. Uji Validitas	69
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	79
3.6. Uji EFA Pada <i>Product Customization</i>	81
3.7. Metode Analisis Data.....	88
3.7.1. Metode Analisis Deskriptif.....	89
3.7.2. <i>Structure Equation Modelling</i> (SEM).....	91
3.8. Uji Hipotesis.....	108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	109
4.1. Analisis Deskriptif	109
4.1.1. Profil Responden.....	109
4.1.2. Tingkat <i>Product Customization</i> BTX Concept.....	117
4.1.2.1. Tingkat <i>Guarantee</i> Dalam Variabel <i>Product Customization</i>	118
4.1.2.2. Tingkat <i>Responsiveness</i> Dalam Variabel <i>Product Customization</i>	120
4.1.2.3. Tingkat <i>Reliability</i> Dalam Variabel <i>Product Customization</i>	122
4.1.2.4. Tingkat <i>R.Suitability</i> Dalam Variabel <i>Product Customization</i>	123
4.1.2.5. Tingkat <i>Accuracy & Completeness</i> Dalam Variabel <i>Product Customization</i>	125
4.1.2.6. Rekapitulasi Perhitungan Tingkat <i>Product Customization</i>	127
4.1.3. Tingkat <i>Brand Image</i> BTX Concept.....	129

4.1.3.1. Tingkat <i>Attributes</i> Dalam Variabel <i>Brand Image</i>	129
4.1.3.2. Tingkat <i>Benefits</i> Dalam Variabel <i>Brand Image</i>	131
4.1.3.3. Tingkat <i>Attitudes</i> Dalam Variabel <i>Brand Image</i>	133
4.1.3.4. Rekapitulasi Perhitungan Tingkat <i>Brand Image</i>	134
4.1.4. Tingkat <i>Customer Loyalty</i> BTX Concept.....	135
4.1.4.1. Tingkat <i>Repeat Order</i> Dalam <i>Customer Loyalty</i>	136
4.1.4.2. Tingkat <i>Immunity</i> Dalam <i>Customer Loyalty</i>	137
4.1.4.3. Tingkat <i>Pay More</i> Dalam <i>Customer Loyalty</i>	138
4.1.4.4. Tingkat <i>Recommendation</i> Dalam <i>Customer Loyalty</i>	139
4.1.4.5. Tingkat <i>Appreciation</i> Dalam <i>Customer Loyalty</i>	140
4.1.4.6. Rekapitulasi Perhitungan Tingkat <i>Customer Loyalty</i>	141
4.2. Uji Deskriptif	143
4.3. Analisis Model Struktural dengan SEM.....	144
4.3.1. Pengaruh Dimensi Penyusun Variabel Penelitian.....	145
4.4. Uji Hipotesis.....	149
4.4.1. Uji Hipotesis 1 <i>Product Customization</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	149
4.4.2. Uji Hipotesis 2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	150
4.4.3. Uji Hipotesis 3 <i>Product Customization</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	151
4.5. Analisis Pengaruh Konstruk Laten Eksogen X_1 dan X_2 terhadap Konstruk Laten Endogen	152
4.6. Pembahasan Pengaruh Variabel-variabel Penelitian.....	154
4.6.1. Pengaruh <i>Product Customization</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	154
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	156

4.6.3. Pengaruh <i>Product Customization</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	157
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1. Kesimpulan	158
5.2. Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pretest Bengkel Modifikasi Mobil Bandung.....	3
Tabel 2.1. Riset Empiris.....	45
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel <i>Product Customization</i>	59
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel <i>Customer Loyalty</i>	63
Tabel 3.4. Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 3.5. Tingkat Korelasi Indikator dengan Variabel	71
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas <i>Product Customization</i> (X ₁) Pertama.....	72
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas <i>Product Customization</i> (X ₁) Kedua.....	73
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas <i>Product Customization</i> (X ₁) Ketiga.....	74
Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas <i>Product Customization</i> (X ₁) Keempat.....	75
Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₂)	76
Tabel 3.11. Hasil Akhir Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₂)	77
Tabel 3.12. Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i> (Y)	78
Tabel 3.13. Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
Tabel 3.14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	81
Tabel 3.15. Nilai KMO Variabel <i>Product Customization</i> (X ₁)	82
Tabel 3.16. Hasil <i>Rotated Component Matrix Product Customization</i> (X ₁)	83
Tabel 3.17. Hasil Pengolahan EFA <i>Product Customization</i> (X ₁)	83
Tabel 3.18. Kriteria Interpretasi Persentase Skor Total	90
Tabel 3.19. Uji Validitas Terhadap Variabel Manifes Penelitian	99
Tabel 3.20. Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> (CR) Penelitian.....	100

Tabel 3.21. Perhitungan <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) Model Penelitian	106
Tabel 4.1. Jumlah Pengguna Merek Mobil Responden	110
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	111
Tabel 4.3. Umur Responden	111
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	112
Tabel 4.5. Frekuensi Modifikasi Dalam Kurun Waktu 1 Tahun	113
Tabel 4.6. Sumber Informasi Tentang BTX Concept	114
Tabel 4.7. Alasan Responden Modifikasi Mobil di BTX Concept	115
Tabel 4.8. Tujuan Responden Memodifikasi Mobil di BTX Concept	116
Tabel 4.9. Jumlah Biaya yang Sudah Dikeluarkan Responden Untuk Memodifikasi Mobilnya di BTX Concept	117
Tabel 4.10. Tingkat <i>Guarantee</i> BTX Concept	118
Tabel 4.11. Tingkat <i>Responsiveness</i> BTX Concept	120
Tabel 4.12. Tingkat <i>Reliability</i> BTX Concept	122
Tabel 4.13. Tingkat <i>Result Suitability</i> BTX Concept	124
Tabel 4.14. Tingkat <i>Accuracy & Completeness</i> BTX Concept	125
Tabel 4.15. Tingkat <i>Product Customization</i> BTX Concept	127
Tabel 4.16. Tingkat <i>Brand Attributes</i> BTX Concept	129
Tabel 4.17. Tingkat <i>Brand Benefits</i> BTX Concept	131
Tabel 4.18. Tingkat <i>Brand Attitudes</i> BTX Concept	133
Tabel 4.19. Tingkat <i>Brand Image</i> BTX Concept	134
Tabel 4.20. Tingkat <i>Repeat Order</i>	136
Tabel 4.21. Tingkat <i>Immunity</i>	137
Tabel 4.22. Tingkat <i>Pay More</i>	138

Tabel 4.23. Tingkat <i>Recommendation</i>	140
Tabel 4.24. Tingkat <i>Appreciation</i>	140
Tabel 4.25. Tingkat <i>Customer Loyalty</i>	142
Tabel 4.26. Rekapitulasi Skor Total Variabel Penelitian	143
Tabel 4.27. Nilai t_{hitung} dan Nilai Koefisien Variabel Independen Penelitian	145
Tabel 4.28. Analisis terhadap Dimensi Penyusun Variabel Penelitian	147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Tiga Tingkatan Produk Versi Kotler & Armstrong	12
Gambar 2.2.	<i>Customer-Based Brand Equity</i> Versi Keller	24
Gambar 2.3.	Jenis Loyalitas Konsumen	41
Gambar 2.4.	Model Penelitian	44
Gambar 2.5.	Skema Sistematika Pemikiran	52
Gambar 3.1.	Konstruk Laten <i>Product Customization</i> (1).....	93
Gambar 3.2.	Konstruk Laten <i>Product Customization</i> (2).....	93
Gambar 3.3.	Konstruk Laten <i>Brand Image</i>	94
Gambar 3.4.	Konstruk Laten <i>Customer Loyalty</i> (1).....	95
Gambar 3.5.	Konstruk Laten <i>Customer Loyalty</i> (2).....	95
Gambar 3.6.	<i>Qplot of Standardize Residual</i>	98
Gambar 3.7.	Model Struktural Penelitian	101