

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND  
EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*:  
TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**



**SKRIPSI**

**Wynn timer Saputri Jansen  
00000057413**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*:  
TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Wynn timer Saputri Jansen**

**00000057413**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Wynnie Saputri Jansen

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057413

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2024

  
  
Wynnie Saputri Jansen

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**

Oleh

Nama : Wynn timer Jansen  
NIM : 00000057413  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**

Oleh

Nama : Wynn timer Sapatrimer Jansen

NIM : 00000057413

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikimer pada hari Selasa, 10 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujimer sebagai berikut.

Ketua Sidang

Pengujimer

  
**Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.**  
NIDN: 0430107605

  
**Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.**  
NIDN: 0301056103

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O**  
NIDN: 0323047801

  
**Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O**  
NIDN: 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wynn timer Saputri Jansen

NIM : 00000057413

Program Studi : Manajemen

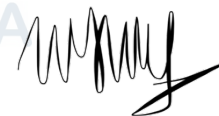
Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 2 Desember 2024



Wynn timer Saputri Jansen

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

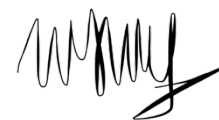
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian sebagai tugas akhir ini dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
4. Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara material dan moral dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Teman-teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan berbagai manfaat dan kontribusi, baik sebagai informasi maupun inspirasi bagi pembaca, dunia pendidikan, dan industri.

Tangerang, 2 Desember 2024



Wynn timer Jansen

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*:  
TELAAH PADA PRODUK ALAS KAKI BATA**

Wynnie Saputri Jansen

**ABSTRAK**

Salah satu merek alas kaki yang ada dan cukup dikenal masyarakat Indonesia adalah Bata. Sayangnya, angka penjualan Bata mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan merek sejenis lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, terhadap *Repurchase Intention* produk alas kaki Bata. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada calon responden. Sebanyak 142 responden berhasil melewati tahap *screening* dan menjadi sampel penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan aplikasi Smart PLS 4.1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Perception* dan *Appearance Perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Experience* Bata. Selanjutnya, *Brand Preference* dan *Brand Experience* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* produk alas kaki Bata. Pada penelitian ini ditemukan pula hubungan positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Preference*. Tidak hanya itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Perception* dan *Appearance Perception* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi akademik pada penelitian ini yakni memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran, memvalidasi hubungan variabel, dan menambah wawasan secara akademik. Selain itu, implikasi manajerial yang dapat dilakukan perusahaan Bata adalah dengan menyediakan layanan cuci sepatu gratis, mengeluarkan koleksi spesial dan kampanye “*Every Day with Bata*”, program tukar tambah sepatu, *mystery box*, dan juga fitur *Augmented Reality* (AR).

**Kata kunci:** *Price Perception*, *Appearance Perception*, *Brand Preference*, *Brand Experience*, *Repurchase Intention*, Bata

# ***ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND PREFERENCE AND BRAND EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY OF BATA FOOTWEAR PRODUCTS***

Wynn timer Saputri Jansen

## ***ABSTRACT (English)***

*One of the footwear brands that is quite well-known in Indonesia is Bata. Unfortunately, Bata's sales figures have decreased significantly compared to other similar brands. Therefore, this study aims to determine the effect of Price Perception, Appearance Perception, Brand Preference, Brand Experience, on Repurchase Intention of Bata footwear products. The study was conducted by distributing questionnaires online via Google Form to prospective respondents. A total of 142 respondents successfully passed the screening stage and became research samples. The collected data were analyzed using the SEM-PLS method with the Smart PLS 4.1 application. The findings of this study indicate that Price Perception and Appearance Perception have a positive influence on Bata Brand Experience. Furthermore, Brand Preference and Brand Experience are also proven to have a positive influence on Repurchase Intention of Bata footwear products. This study also found a positive relationship between Brand Experience and Brand Preference. Not only that, this study shows that Price Perception and Appearance Perception have no influence on Brand Preference and Repurchase Intention. Based on the results of the study, the academic implications of this study are to contribute to marketing literature, validate variable relationships, and add academic insight. In addition, the managerial implications that can be carried out by the Bata company are by providing free shoe laundry services, issuing special collections and the "Every Day with Bata" campaign, shoes trade-in programs, mystery box, and Augmented Reality (AR) features.*

***Keywords:*** *Price Perception, Appearance Perception, Brand Preference, Brand Experience, Repurchase Intention, Bata*

## DAFTAR ISI

|                                                                                   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                                          | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                           | iv   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....                                  | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                                               | vi   |
| ABSTRAK .....                                                                     | vii  |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                                                   | viii |
| DAFTAR ISI.....                                                                   | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                 | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                            | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                               | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                          | 8    |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                                   | 10   |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                       | 10   |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                      | 11   |
| 1.6 Batasan Penelitian .....                                                      | 11   |
| 1.7 Sistematika Penulisan .....                                                   | 12   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                                       | 14   |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                                                           | 14   |
| 2.1.1 <i>Price Perception</i> .....                                               | 14   |
| 2.1.2 <i>Appearance Perception</i> .....                                          | 15   |
| 2.1.3 <i>Brand Preference</i> .....                                               | 15   |
| 2.1.4 <i>Brand Experience</i> .....                                               | 16   |
| 2.1.5 <i>Repurchase Intention</i> .....                                           | 16   |
| 2.2 Model Penelitian.....                                                         | 18   |
| 2.3 Hipotesis .....                                                               | 18   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 18   |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....     | 19   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....     | 19   |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Appearance Perception</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>  |      |

|                                             |                                                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.5                                       | Pengaruh <i>Appearance Perception</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .... | 21        |
| 2.3.6                                       | Pengaruh <i>Appearance Perception</i> terhadap <i>Brand Experience</i> ...  | 21        |
| 2.3.7                                       | Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 22        |
| 2.3.8                                       | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 23        |
| 2.3.9                                       | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....     | 23        |
| 2.4                                         | Penelitian Terdahulu .....                                                  | 25        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  |                                                                             | <b>30</b> |
| 3.1                                         | Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                         | 30        |
| 3.2                                         | Desain Penelitian .....                                                     | 32        |
| 3.2.1                                       | <i>Exploratory Design</i> .....                                             | 33        |
| 3.2.2                                       | <i>Conclusive Design</i> .....                                              | 34        |
| 3.3                                         | Populasi dan Sampel Penelitian.....                                         | 35        |
| 3.3.1                                       | Populasi.....                                                               | 36        |
| 3.3.2                                       | Sampel.....                                                                 | 37        |
| 3.4                                         | Teknik Pengumpulan Data.....                                                | 43        |
| 3.4.1                                       | <i>Primary Data</i> .....                                                   | 43        |
| 3.4.2                                       | <i>Secondary Data</i> .....                                                 | 43        |
| 3.5                                         | Identifikasi Variabel Penelitian .....                                      | 43        |
| 3.5.1                                       | <i>Independent Variable (Exogenous)</i> .....                               | 44        |
| 3.5.2                                       | <i>Dependent Variable (Endogenous)</i> .....                                | 44        |
| 3.6                                         | Operasionalisasi Variabel.....                                              | 45        |
| 3.7                                         | Teknik Analisis Data.....                                                   | 50        |
| 3.7.1                                       | Uji <i>Pre-Test</i> .....                                                   | 50        |
| 3.7.2                                       | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                         | 50        |
| 3.7.2.1                                     | Uji Validitas.....                                                          | 50        |
| 3.7.2.2                                     | Uji Reliabilitas.....                                                       | 51        |
| 3.7.3                                       | Analisis Data Penelitian .....                                              | 51        |
| 3.7.3.1                                     | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....                             | 51        |
| 3.7.3.2                                     | <i>Outer Model</i> .....                                                    | 52        |
| 3.7.3.3                                     | <i>Inner Model</i> .....                                                    | 53        |
| 3.8                                         | <i>Testing Structural Relationship</i> .....                                | 54        |
| <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                             | <b>55</b> |
| 4.1                                         | Karakteristik Responden.....                                                | 55        |
| 4.2                                         | Profil Responden .....                                                      | 55        |

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....                                                                   | 55 |
| 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....                                                                    | 56 |
| 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....                                                                  | 56 |
| 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....                                                                | 57 |
| 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Membeli Produk Alas Kaki.....                                        | 58 |
| 4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Mengetahui Merek Alas Kaki Bata .....                             | 59 |
| 4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Membeli Produk Alas Kaki Bata.....                         | 60 |
| 4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Membeli Produk Alas Kaki Bata Dalam 6 Bulan Terakhir ..... | 61 |
| 4.3 Analisis Deskriptif .....                                                                                    | 62 |
| 4.2.1 <i>Price Perception</i> .....                                                                              | 63 |
| 4.2.3 <i>Appearance Perception</i> .....                                                                         | 65 |
| 4.2.3 <i>Brand Preference</i> .....                                                                              | 67 |
| 4.2.4 <i>Brand Experience</i> .....                                                                              | 69 |
| 4.2.5 <i>Repurchase Intention</i> .....                                                                          | 71 |
| 4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i> .....                                                                          | 72 |
| 4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....                                                                        | 73 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....                                                                     | 74 |
| 4.5 Uji Instrumen <i>Main Test</i> .....                                                                         | 76 |
| 4.5.1 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....                                                                         | 76 |
| 4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....                                                                         | 81 |
| 4.6 Uji Hipotesis.....                                                                                           | 82 |
| 4.7 Interpretasi Model .....                                                                                     | 87 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                | 87 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> .....                                    | 87 |
| 4.7.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Brand Experience</i> .....                                    | 87 |
| 4.7.4 Pengaruh <i>Appearance Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                           | 88 |
| 4.7.5 Pengaruh <i>Appearance Perception</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> .....                               | 88 |
| 4.7.6 Pengaruh <i>Appearance Perception</i> Terhadap <i>Brand Experience</i> .....                               | 89 |
| 4.7.7 Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                | 89 |
| 4.7.8 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                                | 89 |
| 4.7.9 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> .....                                    | 90 |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>4.8 Implikasi.....</b>                           | <b>90</b>  |
| <b>4.8.1 Implikasi Akademik .....</b>               | <b>90</b>  |
| <b>4.8.2 Implikasi Manajerial .....</b>             | <b>91</b>  |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                | <b>100</b> |
| <b>5.1 Simpulan.....</b>                            | <b>100</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                              | <b>104</b> |
| <b>5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....</b>            | <b>104</b> |
| <b>5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....</b> | <b>106</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          | <b>108</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                    | 25 |
| Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....                                         | 45 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....                                     | 46 |
| Tabel 3. 3 Syarat Uji Validitas .....                                    | 50 |
| Tabel 4. 1 Kategori Kelas Interval .....                                 | 63 |
| Tabel 4. 2 Hasil Responden Variabel Price Perception .....               | 63 |
| Tabel 4. 3 Hasil Responden Variabel Appearance Perception .....          | 65 |
| Tabel 4. 4 Hasil Responden Variabel Brand Preference.....                | 67 |
| Tabel 4. 5 Hasil Responden Variabel Brand Experience .....               | 69 |
| Tabel 4. 6 Hasil Responden Variabel Repurchase Intention.....            | 71 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Pre-Test.....                                   | 73 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Pre-Test.....                                | 75 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Main Test ..... | 77 |
| Tabel 4. 10 Hasil Cross Loadings Main Test.....                          | 79 |
| Tabel 4. 11 Fornell-Larcker Criterion Main Test.....                     | 80 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Inner Model .....                                  | 81 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                       |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia....                                       | 1                                   |
| Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia .....                                                      | 2                                   |
| Gambar 1. 3 Komparasi Brand Index Sepatu Sandal di Indonesia .....                                                    | 3                                   |
| Gambar 1. 4 Laporan Tahunan PT Sepatu Bata Tbk .....                                                                  | 4                                   |
| Gambar 1. 5 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Bata .....                                            | 5                                   |
| Gambar 1. 6 Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers dalam Setahun .....                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 1. 7 Diagram Jumlah Responden yang Melakukan Pembelian Ulang Produk Bata.....                                  | 6                                   |
| Gambar 1. 8 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Produk Pada Brand yang Sama .....                            | 7                                   |
| Gambar 1. 9 Faktor Responden Dalam Melakukan Pembelian Ulang .....                                                    | 7                                   |
| <br>Gambar 2. 1 Model Penelitian .....                                                                                | <br>18                              |
| <br>Gambar 3.1 Logo PT Sepatu Bata Tbk .....                                                                          | <br>30                              |
| Gambar 3.2 Contoh Produk Alas Kaki Bata .....                                                                         | 31                                  |
| Gambar 3. 3 Jenis Desain Penelitian.....                                                                              | 32                                  |
| Gambar 3. 4 Proses Perancangan Sampel .....                                                                           | 37                                  |
| Gambar 3. 5 Klasifikasi Teknik Pengambilan Sampel .....                                                               | 39                                  |
| Gambar 3. 6 Variabel Independen .....                                                                                 | 44                                  |
| Gambar 3. 7 Variabel Dependen .....                                                                                   | 45                                  |
| Gambar 3. 8 Proses SEM .....                                                                                          | 52                                  |
| <br>Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Gender .....                                                             | <br>55                              |
| Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                                                    | 56                                  |
| Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....                                                                 | 57                                  |
| Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....                                                               | 58                                  |
| Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Membeli Produk Alas Kaki .....                                      | 59                                  |
| Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Mengetahui Merek Alas Kaki Bata .....                            | 60                                  |
| Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Membeli Produk Alas Kaki Bata.....                        | 61                                  |
| Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Apakah Anda Pernah Membeli Produk Alas Kaki Bata Dalam 6 Bulan Terakhir..... | 62                                  |
| Gambar 4. 9 Path Coefficient Uji Outer Model .....                                                                    | 77                                  |
| Gambar 4. 10 Ilustrasi Poster Paket Bundling .....                                                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 4. 11 Ilustrasi Kartu .....                                                                                    | 92                                  |
| Gambar 4. 12 Ilustrasi Kampanye “Every Day with Bata” .....                                                           | 94                                  |
| Gambar 4. 13 Ilustrasi Poster Bata’s Shoes Trade-In .....                                                             | 96                                  |
| Gambar 4. 14 Ilustrasi Augmented Reality (AR).....                                                                    | 99                                  |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test .....</b> | <b>115</b> |
| <b>Lampiran 2 Uji Main Test.....</b>                            | <b>121</b> |
| <b>Lampiran 3 Uji Kuesioner Penelitian .....</b>                | <b>123</b> |
| <b>Lampiran 4 Jurnal Utama.....</b>                             | <b>131</b> |
| <b>Lampiran 5 Hasil Persentase Turnitin.....</b>                | <b>132</b> |
| <b>Lampiran 6 Form Bimbingan Skripsi.....</b>                   | <b>133</b> |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA