"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALITY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PRODUK PAKAIAN MEREK ZARA *MAN CLOTHING* DI SURABAYA"

OLEH :

KALEB SANJAYA

3103012139

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALITY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PRODUK PAKAIAN MEREK ZARA *MAN CLOTHING* DI SURABAYA"

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

KALEB SANJAYA

3103012139

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALITY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PRODUK PAKAIAN MEREK ZARA *MAN CLOTHING* DI SURABAYA"

Oleh :

Kaleb Sanjaya
3103012139

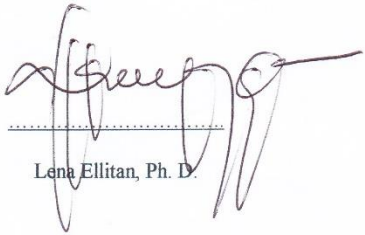
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Lena Ellitan, Ph.D.	Arini, SE. MM.
Tanggal: 15/12/2017	Tanggal: 6/12/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kaleb Sanjaya NRP: 3103012139
Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

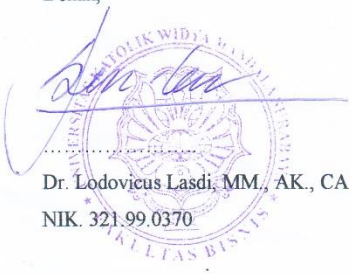
Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph. D.

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,

Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE, M. Sc.
NIK 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Kaleb Sanjaya
NRP	: 3103012139
Judul Skripsi	: Pengaruh *Brand Image dan Brand Identification* Terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek Zara Man Clothing di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI. Merupakan karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala. Saya juga menyetujui bahwa karya tulis ini di publikasi di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan hak cipta

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan semestinya

Surabaya,01-02-2018

(Kaleb Sanjaya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image dan Brand Identification* Terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek Zara Man Clothing di Surabaya" Penyusunan skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin terlepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, ingin disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya .
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE, M. Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga untuk membimbing dan pengarahan dengan penuh kesabaran dari awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Arini, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga untuk membimbing dan pengarahan dengan penuh kesabaran dari awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, Bapak Yafet Sanjaya, dan Ibu Susiana Wibiasa yang memberikan doa, dukungan, perhatian dan semangat.
6. Sahabat-sahabat tercinta, Mossa Juwana, Hary Gunawan, Ivan Kurniawan Budi, Yohanes Aditya, Yudistira Chendra, Deny Andika

Putra, Jenita Sutanto, Febriani Achen, dan teman-teman angkatan 2012 yang telah menemani dan memberikan dukungan moral juga menemani dalam suka dan duka.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi penulis dan pembaca, khususnya bagi pengguna produk pakaian Zara *Man Clothing Di Surabaya.*

Surabaya, …….

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

COVER
COVER DALAM
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi

BAB 1. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 11
1.5. Sistematika Skripsi 12

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN
2.1. Penelitian Terdahulu 14
2.2. Landasan Teori 19
2.2.1. *Brand Image* 19

2.2.2. *Brand Identification* 20
2.2.3. *Brand Love* 22
2.2.4. *Brand Loyality* 24
2.3. Hubungan Antar Variabel 25
2.3.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* 25
2.3.2. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Love* 26
2.2.3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyality*..... 27
2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand love*…… 27
2.2.4 Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand love*…… 28
2.4. Kerangka Konseptual..... 29
2.5. Hipotesis..... 30

BAB 3. METODE PENELITIAN
3.1. Desain Penelitian 31
3.2. Variabel Penelitian..... 31
3.3. Definisi Operasional Variabel 32
3.3.1 Adapun definisi operasional variabledalam penelitian yaitu..... 32
3.4. Populasi dan Sampel 34
3.5. Jenis Data dan Sumber Data..... 35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data 36
3.7. Pengurukuran Variabel..... 36
3.8. Teknik Analisis Data..... 37
3.8.1. Asumsi-Asumsi SEM..... 37
3.8.2. Uji Hipotesis 44

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data 45

4.1.1. Profil Responden Penelitian 45

4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel..... 45

4.2. Pengujian Data..... 52

4.2.1. Pengujian Normalitas Data..... 52

4.2.2. Uji Validitas..... 53

4.2.3. Pengujian Reliabilitas..... 54

4.3. *Measurement Model* Dan *Structural Model* 59

4.3.1. *Measurement Model*..... 60

4.3.2. *Structural Model*..... 62

4.4. Pengujian Model dan Pengujian Hipotesis..... 64

4.4.1. Pengujian Model..... 64

4.4.2. Pengujian Hipotesis..... 65

4.5. Pembahasan 66

4.5.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Love* 66

4.5.2. Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Brand love* 67

4.5.3. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* 68

4.5.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* 69

4.5.5. Pengaruh *Brand identification* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* 70

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan..... 72

5.2. Saran..... 73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 16
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* pakaian merek Zara *Man Clothing* 46
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Terhadap *Brand identification* pakaian merek Zara *Man Clothing* 48
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Love* pakaian merek Zara *Man Clothing* 49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty* pakaian merek Zara *Man Clothing* 51
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Normalitas 53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas 54
Tabel 4.7. Hasil Uji *Construct Reliability* Variabel *Brand Image* 55
Tabel 4.8. Hasil Uji *Construct Reliability* Variabel *Brand Identification* 56
Tabel 4.9 Hasil Uji *Construct Reliability* Variabel *Brand Love* 57
Tabel 4.10. Hasil Uji *Construct Reliability* Variabel *Brand Loyality* 58
Tabel 4.11. *Measurement Model* 60
Tabel 4.12. Pengujian Model *FIT* 64
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis Penelitian 65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Penelitian 29

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1: Kuesioner…….. 79
Lampiran 2: Isian Responden Kuesioner……... 83
Lampiran 3: Kategori Nilai Rata- Rata …… 91
Lampiran 4: Uji Normalitas…….. 92
Lampiran 5: Output SEM…….. 94

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALITY* MELALUI *BRAND LOVE* PADA PRODUK PAKAIAN MEREK ZARA *MAN CLOTHING* DI SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya " Pengaruh *Brand Image dan Brand Identification* Terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek Zara Man Clothing di Surabaya. Karakteristik responden adalah para remaja dan dewasa yang dengan berjenis kelamin laki-laki yang berusia 20-35 tahun

Analisis yang digunakan adalah analisis SEM dan menggunakan program LISREL dengan jumlah responden 150 sebagai sample yang pernah menggunakan atau membeli produk pakian merek Zara *Man Clothing* di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image dan Brand Identification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyality* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek Zara *Man Clothing* Di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Identification, Brand Love, Brand Loyality*.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND IDENTIFICATION TO BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE ON BRAND OF CLOTHING PRODUCTS ZARA MAN CLOTHING IN SURABAYA

ABSTRACT

This writing has purpose to know the "Influence of Brand Image and Brand Identification To Brand Loyality through Brand Love on brand of Clothing Product Zara Man Clothing in Surabaya. Characteristics of respondents are teenagers and adults who with male gender aged 20-35 years

The technique of analystical is SEM analysis and use LISREL program with 150 respondents as sample who have used or bought Zara Man Clothing product in Surabaya. The results of this study indicate Brand Image and Brand Identification have a significant positive impact on Brand Loyality through Brand Love on Brand of Clothing Zara Man Clothing In Surabaya.

Key Words : Brand Image, Brand Identification, Brand Love, Brand Loyality.