

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND LOYALTY* DARI PRODUK *FASHION POLO* DI SURABAYA**



**OLEH :**

**LEONARD TANJUNG SUGIARTANTO**

**3103016053**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**2020**

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DARI PRODUK  
*FASHION POLO* DI SURABAYA

SKRIPSI

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

OLEH:

LEONARD TANJUNG SUGIARTANTO  
3103016053

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*PERCEIVED VALUE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DARI PRODUK  
*FASHION POLO* DI SURABAYA

Oleh:  
LEONARD TANJUNG SUGIARTANTO  
3103016053

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji


Pembimbing I,



Dr.Dra, Ec, Sri Yunan Budiarsi, MS.  
NIDN. 0001065703

Tanggal:

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE., MM  
NIDN. 0717079004

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Leonard Tanjung Sugiartanto NRP 3103016053

Telah diuji pada tanggal .... 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(NAMA)

NIDN.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, PA  
NIDN. 0713097203

Robertus Sigit H. L, SE., M.Se.  
NIDN. 0703087902

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonard Tanjung Sugiartanto

NRP : 3103016053

Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND PERSONALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY DARI PRODUK FASHION POLO DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 10 Juni 2020

Yang menyatakan,



(Leonard Tanjung Sugiartanto)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat perlindungan, penyertaan dan kasih Karunia-Nya, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jurusan Manajemen atas segala didikan sejak penulis menjadi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Se. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu Peradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dra, Ec, Sri Yunan Budiarsi, MS selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Yulianti Ika Handayani, SE., MMselaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta masukan bagi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP) selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing selama proses kuliah.
7. Bapak dan Ibu staf PerpustakaanUniversitas Katolik Widya Mandala Surabayayang ikut membantu kelancaran proses penulisan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama studi penulis.

9. Asisten dosen laboratorium Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ikut membantu kelancaran penulisan skripsi hingga akhir.

10. Papa, mama, adik dan saudara tercinta yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril dan material terlebih doa dan kasih sayang, sehingga penulis telah dihantarkan hingga kelulusan.
11. Orang terdekat penulis Sianty Fronica yang selalu ada mendampingi, memberikan dukungan, bantuan, menyemangati penulis dalam suka maupun duka dan tetap setia bersama penulis sampai pada akhir skripsi ini selesai.
12. Sahabat dan teman seperjuangan penulis dari awal semester Joshua Giovanni, Martinus Maximillian, Kevin Gunawan, Steven, Dicky Ade Saputra yang telah memberikan dukungan, masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman dan pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, untuk itu segala kritik dan saran akan penulis terima demi perbaikan skripsi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 15Juni 2020

Leonard Tanjung Sugiartanto



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Fast Fashion</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	9
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	10
2.1.4 <i>Perceived Value</i> .....	11
2.1.5 <i>Brand Personality</i> .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.3.1 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	15
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	15
2.3.3 Hubungan antara <i>Perceived quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	16
2.3.5 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.4 Rerangka Penelitian .....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	19
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22

3.4	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan .....	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas .....	24
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	25
3.6.3	Uji Normalitas.....	25
3.6.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	25
3.6.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	26
3.6.6	Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB 4.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.1.1	Pernah membeli produk Polo.....	28
4.1.2	Jenis Kelamin.....	28
4.1.3	Usia.....	29
4.1.4	Pekerjaan.....	29
4.2	Deskripsi Data.....	30
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	30
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i> .....	31
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	32
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	32
4.3	Hasil Analisis Data.....	33
4.3.1	Uji Normalitas .....	33
4.3.2	Uji Validitas .....	34
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	35
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	36
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural .....	37
4.3.6	Uji Hipotesis.....	38
4.4	Pembahasan.....	39
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	39
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> .....	40
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	41
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	41
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	42
<b>BAB 5.</b>	<b>SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
5.1	Kesimpulan .....	44
5.2	Keterbatasan .....	44
5.3	Saran.....	45
5.3.1	Saran Akademis .....	45
5.3.2	Saran Praktis .....	45

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	26
Tabel 4.1. Pernah membeli produk Polo .....	28
Tabel 4.2. Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.3. Usia .....	29
Tabel 4.4. Pekerjaan .....	29
Tabel 4.5. Interval rata-rata setiap variabel .....	30
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	30
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i> .....	31
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	32
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	33
Tabel 4.10. Tabel <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate Normality</i> .....	34
Tabel 4.11. Pengujian Uji Validitas .....	35
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.13. Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan .....	36
Tabel 4.14. Standardized Regression Weights .....	37
Tabel 4.15. Uji Hipotesis .....	38

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Penelitian.....	18

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Deskripsi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reabilitas
- Lampiran 8. Uji Kecocokan Model Keseluruhan
- Lampiran 9. Uji Kecocokan Model Struktural dan Uji Hipotesis

## ABSTRAK

Salah satu merek *fashion* baju terkenal di dunia adalah Polo. Tak heran banyak masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki lebih dari 1 baju polo dengan macam-macam warna kesukaan diri mereka. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Personality* terhadap *Perceived Value* dan dampaknya terhadap *Brand Loyalty* dari Produk *Fashion Polo* di Surabaya

Teknik analisis yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden yaitu Konsumen Produk Polo di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *perceived quality, brand personality, perceived value, dan brand loyalty.*

**THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, BRAND PERSONALITY ON  
PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON  
BRAND LOYALTY OF PRODUCTS  
POLO FASHION IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

One of the famous clothing fashion brands in the world is Polo. No wonder many people, especially among college students or students who have more than 1 polo shirt with a variety of colors they like themselves. So this research has the aim to examine the effect of Perceived Quality, Brand Personality on Perceived Value and its impact on Brand Loyalty from Fashion Polo Products in Surabaya

The analysis technique used in sampling in this study is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used was 100 respondents, namely Polo Product Consumers in Surabaya. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling (SEM) using the AMOS program.

The results of this study prove that Perceived quality has a positive and significant effect on Perceived Value. Brand Personality has a positive and significant effect on perceived value. Perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand Personality has a positive and significant effect on brand loyalty. Perceived Value has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: perceived quality, brand personality, perceived value, and brand loyalty.