

**PENGARUH *BRAND TRIBALISM*, *BRAND REPUTATION*, DAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:

CHARLES HARTONO KARUNDENG

3103006298

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2012

**PENGARUH *BRAND TRIBALISM*, *BRAND REPUTATION*,  
DAN *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG  
PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**CHARLES HARTONO KARUNDENG**

3103006298

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

2012

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand Reputation*, dan  
*Brand Relationship Quality*  
Terhadap Niat Beli Ulang  
pada Matahari *Department Store*  
di Surabaya

Oleh:

Charles Hartono Karundeng  
3103006298

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPMAP  
Tanggal: 26.1.2012



Drs. Julius F Nagel, S.TH, MM  
Tanggal: 26-1-2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Charles Hartono Karundeng NRP: 3103006298  
Telah diuji pada tanggal 27 Januari 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji

Ketua Tim Penguji:

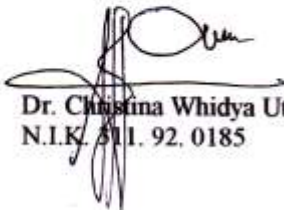


**JB. Budi Iswanto, Ph.D**

**N.I.K. 311.09.0628**

Mengetahui:

Dekan,



**Dr. Christina Whidya Utami, MM**  
**N.I.K. 311. 92. 0185**

Ketua Jurusan,



**Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM**  
**N.I.K. 311. 89. 0152**

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charles Hartono Karundeng

NRP : 3103006298

Judul Tugas Akhir Skripsi :

PENGARUH *BRAND TRIBALISM*, *BRAND REPUTATION*, DAN  
*BRAND RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP NIAT BELI  
ULANG PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DI  
SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya tulis ini merupakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya turut bersedia dan menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan pada situs *internet* atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 27 Januari 2012

Pihak yang Menyatakan,



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus atas segala rahmat, hikmat, anugerah, bimbingan, serta penyertaan-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis karena pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Adapun maksud dan tujuan dari penulis dalam melakukan penyusunan atau penulisan tugas akhir skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan perguruan tinggi tingkat strata-1 (S1) serta untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dengan diselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan suatu sumbangan atau kontribusi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya dalam bidang manajemen ritel, serta dapat memberikan manfaat-manfaat yang positif bagi semua kalangan yang hendak ikut berperanan dalam bidang bisnis ritel.

Pada kesempatan ini, penulis juga hendak mempersembahkan atau menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyaknya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si., CPHR selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPMAP selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta

membimbing dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Julius F Nagel, S.TH, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini kepada penulis dengan baik.
6. Para dosen penguji yang telah melakukan pengujian dan memberikan penilaian serta saran perbaikan terhadap skripsi ini dengan baik dan benar sehingga penyusunan atau penulisan skripsi ini dapat menjadi semakin lebih baik didalam penyelesaiannya.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya bidang konsentrasi manajemen ritel, yang telah memberikan pendidikan serta pembelajaran atas ilmu pengetahuan manajemen ritel dengan baik, benar, disiplin, dan bermanfaat sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan serta penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Papa dan Mama (kedua orang tua penulis) yang telah memberikan banyak dukungan doa, nasehat serta dukungan atau bantuan lainnya yang sangat berguna bagi penulis sehingga tugas akhir skripsi ini, dari awal sampai akhirnya, dapat penulis kerjakan dan penulis selesaikan dengan penuh keyakinan.
9. Semua rekan dan para sahabat dari penulis yang telah memberikan dukungan dan juga semangat kebersamaan selama penyusunan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.

Pada akhirnya meskipun penulisan skripsi ini masih terdapat keterbatasan yang membuat skripsi ini masih belum sempurna, penulis berharap semoga skripsi ini dapat tetap memberikan manfaat bagi semua pihak yang telah membacanya. Terima Kasih.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. <i>Retailer</i> .....	13
2.2.2. Niat Beli Ulang.....	17
2.2.3. <i>Brand Relationship Quality</i> .....	20
2.2.4. <i>Brand Tribalism</i> .....	25
2.2.5. <i>Brand Reputation</i> .....	27



2.3. Hubungan antar konsep.....	32
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Tribalisme</i> Terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> .....	32
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> .....	32
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	32
2.4. Kerangka Konseptual.....	33
2.5. Hipotesis .....	35
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel .....	36
3.3. Definisi Operasional .....	37
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.5. Pengukuran Data.....	39
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..	40
3.6.1. Populasi.....	40
3.6.2. Sampel.....	40
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.7.1. Uji Validitas .....	41
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.8. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Data Responden .....	45
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	48
4.3. Uji Instrumen .....	51
4.3.1. Uji Validitas .....	51
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	53

4.4. Teknik Analisis .....	53
4.4.1. Analisis <i>Path Analysis</i> .....	53
4.4.2. Uji Hipotesis .....	55
4.5. Pembahasan .....	57
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> .....	57
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Tribalism</i> terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> .....	58
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> dan <i>Brand Tribalism</i> terhadap <i>Brand Relationship Quality</i> .....	59
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Relationship Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang .....	61
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1. Simpulan .....	63
5.2. Saran .....	64
5.2.1. Saran Akademis .....	64
5.2.2. Saran Praktis .....	64

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	12
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden (N = 150) .....	47
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata <i>Score</i> .....	48
Tabel 4.3. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel <i>Brand Reputation</i> .....	51
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel <i>Brand Tribalism</i> .....	52
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel <i>Brand Relationship Quality</i> .....	52
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9. Hasil <i>Path Analysis Brand Reputation</i> dan <i>Brand Tribalism</i> .....	53
Tabel 4.10. Hasil <i>Path Analysis Brand Relationship Quality</i> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur.....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan atau Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Jawaban Pengisian Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Path Analisis

**PENGARUH *BRAND TRIBALISM* DAN *BRAND REPUTATION*  
TERHADAP NIAT BELI ULANG  
MELALUI *BRAND RELATIONSHIP QUALITY*  
PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE*  
SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand tribalism* dan *brand reputation* terhadap niat beli ulang melalui *brand relationship quality* pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang berusia antara 20 tahun hingga 50 tahun, dengan frekuensi belanja minimal 3 (tiga)kali berbelanja selama 3 bulan terakhir sebanyak 150 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari *brand tribalism* terhadap *brand relationship quality*, terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand relationship quality*, terdapat pengaruh *brand relationship quality* terhadap niat beli ulang. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hubungan positif baik secara simultan ataupun parsial antara *brand tribalism* dan *brand reputation* dengan *brand relationship quality*. Dan *brand relationship quality* sebagai variabel intervening mempengaruhi niat beli ulang secara langsung.

Kata kunci: *Brand Tribalism*, *Brand Reputation*, *Brand Relationship Quality*, Niat Beli Ulang

**INFLUENCE OF BRAND TRIBALISM AND BRAND REPUTATION  
TO REPURCHASE INTENTION  
BY BRAND RELATIONSHIP QUALITY  
AT MATAHARI DEPARTMENT STORE  
SURABAYA**

**ABSTRAK**

This study aims to determine the effect of brand reputation and brand tribalism on re-purchase intention via the brand relationship quality at the Matahari Department Store in Surabaya. The sampling technique used in this study is purposive sampling, where sample selection is based on certain criteria that respondents aged between 20 years to 50 years, with the frequency of spending at least 3 (three) times the shop during the last 3 months as many as 150 people. This research uses analysis techniques Path Analysis using SPSS. The results of this study indicate that there is a positive influence of brand tribalism on brand relationship quality, there is the influence of brand reputation of the brand relationship quality, there is the influence of brand relationship quality on re-purchase intention. This study concludes a positive relationship either simultaneously or partially between brand reputation and brand tribalism with a brand relationship quality. And brand relationship quality as intervening variables affecting the re-purchase intention directly.

**Keyword:** *Brand Tribalism, Brand Reputation, Brand Relationship Quality, Repurchase Intention.*