

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN  
*PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* PADA *FASHION*  
*BRAND ZARA* DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:  
ARDI KURNIAWAN HALIM  
3103013169

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN  
*PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* PADA *FASHION*  
*BRAND ZARA* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**  
**ARDI KURNIAWAN HALIM**  
**3103013169**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN  
*PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* PADA *FASHION*  
*BRAND ZARA* DI SURABAYA**

**OLEH:**

**ARDI KURNIAWAN HALIM**

**3103013169**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

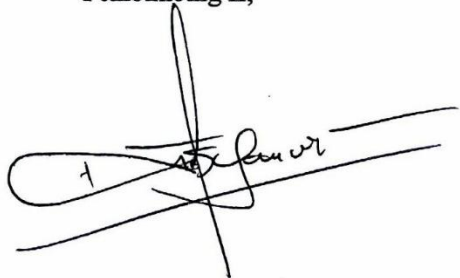


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 6.1.2017

Pembimbing II,



A. Yan Wellyan T.P, SE., MM

NIK. 311.97.0285

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ardi Kurniawan Halim NRP 3103013169 telah diuji pada tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji



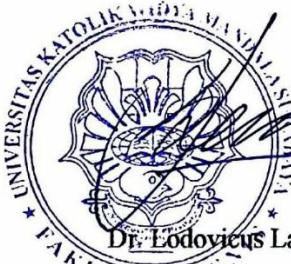
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM  
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311.99.0369

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

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ardi Kurniawan Halim

NRP : 3103013169

Judul Skripsi :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* PADA *FASHION BRAND ZARA* DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library*) perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 13 Januari 2017

Yang menyatakan,



(Ardi Kurniawan Halim)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan rahmat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir dengan judul “pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya” untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., M.M selaku Dekan dan Bapak Yulius Koesworo, Drs.Ec., MM selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak A. Yan Wellyan T.P, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, Khususnya Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CMP(AP), Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, MM, Ibu Maria Mia Kristianti,

SE., MM, dan Bapak Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberikan seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini

5. Orang tua saya Papa Halim Sutrisno dan Mama Ninik Ongko Widjojo, terima kasih banyak Papa Mama telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang dan mendukung saya dalam studi sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan menjadi seseorang yang berguna bagi keluarga dan sesama.
6. Kakak perempuan saya Meilissa Jayanti Halim yang terus memberikan semangat dan dukungan selama studi saya sehingga karya ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran dan teman seperjuangan Vincen, Jonny, Mario Tri, Thernadi Atmajaya, Aluysius Maria, Priscilla Clara Cornelia, Viviane Sherly, Elisabeth Kusuma, Jaqualine, Merry Pangestu, Ricky Febrian, dan seluruh teman angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian karya ini.
8. Teman-teman Cetar Kece Tornado: Thernadi Atmajaya, Aluysius Maria, Priscilla Clara Cornelia, Viviane Sherly, Ade Ayu Anantasya yang telah memberi dukungan
9. Teman-teman Power Ranger: Vincen, Elisabeth Kusuma, Jaqualine, Jonny, Mario Tri, Merry Pangestu, Felix Liberty, Ferdy Liberty, Ravensca yang telah memberikan semangat dan dukungan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini semakin baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2017

Penulis,

Ardi Kurniawan Halim



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1. <i>Brand Image</i> .....	9
2.2.2. <i>Brand Love</i> .....	11
2.2.3. <i>Brand Loyalty</i> .....	12
2.2.4. <i>Premium Price</i> .....	14
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	15

2.2.6. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Premium Price</i> .....	16
2.2.8. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> .....	17
2.2.9. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Premium Price</i> melalui <i>Brand Love</i> .....	17
2.3 Model Penelitian .....	18
2.4 Hipotesis .....	19
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	20
3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Populasi dan Sampel .....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.6 Alat Dan Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
3.7.1. Uji Normalitas .....	26
3.7.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	26
3.7.3. Uji Validitas .....	28
3.7.4. Uji Reliabilitas.....	29
3.7.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.7.6. Penguji Hipotesis.....	29
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
4.1 Karakteristik Responden .....	31
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia .....	31
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Domsili.....	31
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	32
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33

4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	34
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> .....	35
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	36
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Premium Price</i> .....	37
4.3 Uji Asumsi SEM.....	38
4.3.1. Uji Normalitas .....	38
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	39
4.3.3. Uji Validitas .....	42
4.3.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	43
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	45
4.5 Uji Hipotesis .....	47
4.6 Pembahasan .....	48
4.6.1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>brand love</i> pada <i>fashion brand</i> Zara di Surabaya.....	48
4.6.2. <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Fashion Brand</i> di Surabaya .....	50
4.6.3. <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Premium Price</i> Pada <i>Fashion Brand</i> di Surabaya .....	53
4.6.4. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i> pada <i>Fashion Brand</i> di Surabaya.....	55
4.6.5. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Premium Price</i> Melalui <i>Brand Love</i> pada <i>Fashion Brand</i> di Surabaya.....	57
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
5.1 Simpulan .....	60
5.2 Saran .....	61
5.2.1. Saran Akademis.....	61
5.2.1. Saran Praktis.....	62
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

<u>Tabel 3.1</u>	<u>Kriteria Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> .....</u>	<u>28</u>
<u>Tabel 4.1</u>	<u>Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....</u>	<u>30</u>
<u>Tabel 4.2</u>	<u>Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....</u>	<u>31</u>
<u>Tabel 4.3</u>	<u>Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....</u>	<u>31</u>
<u>Tabel 4.4</u>	<u>Interal Rata – Rata Skor.....</u>	<u>30</u>
<u>Tabel 4.5</u>	<u>Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (<math>X_1</math>).....</u>	<u>33</u>
<u>Tabel 4.6</u>	<u>Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>(<math>Y_1</math>).....</u>	<u>34</u>
<u>Tabel 4.7</u>	<u>Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>(<math>Y_2</math>).....</u>	<u>35</u>
<u>Tabel 4.8</u>	<u>Statistik Deskriptif Variabel <i>Premium Price</i>(<math>Y_3</math>) .....</u>	<u>36</u>
<u>Tabel 4.9</u>	<u><i>Test of Univariate Normality for Continous Variables</i>.....</u>	<u>37</u>
<u>Tabel 4.10</u>	<u><i>Test of Multivariate Normality for Continous Variables</i> ....</u>	<u>38</u>
<u>Tabel 4.11</u>	<u>Hasil Perhitungan Uji <i>CR Brand Image</i> .....</u>	<u>39</u>
<u>Tabel 4.12</u>	<u>Hasil Perhitungan Uji <i>CR Brand Love</i>.....</u>	<u>39</u>
<u>Tabel 4.13</u>	<u>Hasil Perhitungan Uji <i>CR Brand Loyalty</i> .....</u>	<u>40</u>
<u>Tabel 4.14</u>	<u>Hasil Perhitungan Uji <i>CR Premium Price</i> .....</u>	<u>41</u>
<u>Tabel 4.15</u>	<u>Hasil Uji Validitas .....</u>	<u>42</u>
<u>Tabel 4.16</u>	<u><i>Goodness of Fit Statistic</i> .....</u>	<u>43</u>
<u>Tabel 4.17</u>	<u>Hasil Uji Hipotesis.....</u>	<u>46</u>

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.2 Model Penelitian .....	18
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)
- Lampiran 9. Path Diagram *Estimates*
- Lampiran 10. Path Diagram *Standardized Solution*
- Lampiran 11. Path Diagram *T-Values*

## **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan *Premium Price* Melalui *Brand Love* pada *Fashion Brand Zara* di Surabaya**

### **ABSTRAK**

Perkembangan jaman saat ini membuat pasar fashion semakin berpotensi di Indonesia masih. Hal ini membuat banyak pengusaha di bidang ini semakin berlomba-lomba memberikan konsep fashion yang beraneka. Tidak hanya itu perusahaan juga berlomba – lomba menjaga kualitas menjaga kualitas produknya dengan tujuan menjaga citra perusahaan, membuat konsumen cinta terhadap merek perusahaan tersebut, dan membuat pelanggan menjadi loyal. Dikarenakan pelanggan yang loyal akan rela membayar lebih untuk mendapatkan merek tersebut.

Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana *pengaruh brand image* terhadap *brand loyalty* dan *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program LISREL. Penelitian ini mengambil 150 responden. Karakteristik respondennya yaitu berusia > 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan berpendapatan lebih dari 3 juta rupiah

Hasil dari penelitian ini adalah terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya.

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menambah variabel lain seperti *brand trust*, *consumer behavior intention*. Atau dengan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih luas. Zara harus bisa menjaga citra merek (*brand image*) mereka agar mendorong konsumen untuk mencintai produk Zara (*brand love*). Rasa cinta konsumen terhadap merek Zara (*brand love*) akan mengajak pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek Zara dan berpotensi membuat pelanggan rela membayar lebih (*premium price*) untuk mendapatkan merek Zara daripada merek pesaing yang serupa

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty, Premium Price.*

## **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dan *Premium Price* Melalui *Brand Love* pada Fashion Brand Zara di Surabaya**

### **ABSTRACT**

*The development of the current era made fashion market in Indonesia become more potential. This makes many fashion company competing to provide diverse fashion concept. Not only develop the fashion product concept the company also compete to maintain the quality of its products in order to maintain the company's image, making consumers love the brand of the company, and make customers become loyal. Due to loyal customers will be willing to pay more to get that product brand.*

*In this study described how the influence of brand image on brand loyalty and price premium through brand love the fashion brand Zara in Surabaya. Data analysis technique is SEM (Structural Equation Modelling) and using LISREL program. This study took 150 respondents. Characteristics of respondents are aged 17 years and above, domiciled in Surabaya, and income of more than 3 million*

*The results of this study proved that the brand image has positive and significant effect on brand loyalty and price premium through brand love at fashion brand Zara in Surabaya.*

*For further research who wish to conduct similar research can add other variables such as brand trust, consumer behavior intention or by distributing questionnaires wider. Zara should be able to maintain their brand image in order to encourage consumers to love the Zara product. Brand love to Zara will invite customers to become loyal to the Zara brand and potentially make customers willing to pay more (premium price) to get a Zara brand rather to buy similar competing brands.*

**Keywords: *Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty, Premium Price.***