

Konsentrasi/ Bidang Minat:
Pemasaran

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMENYANG
HARDCORE LOYAL DAN KONSUMEN YANG *BRAND SWITCHERS*
TERHADAP ELEMEN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ZARA
DI SURABAYA**

SKRIPSI S-1



Oleh:

Christopher Elton Lucky Ciputra

3103007348

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

2013

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMEN YANG
HARDCORE LOYAL DAN KONSUMEN YANG *BRAND SWITCHERS*
TERHADAP ELEMEN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ZARA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemenn

Oleh:

Christopher Elton Lucky Ciputra

3103007348

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

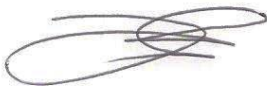
SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMEN YANG *HARDCORE LOYAL* DAN KONSUMEN YANG *BRAND SWITCHERS* TERHADAP ELEMEN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ZARA DI SURABAYA

Oleh:
Christopher Elton Lucky C.
3103007348

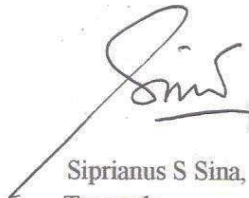
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto., SE., MM
Tanggal:

Pembimbing II,



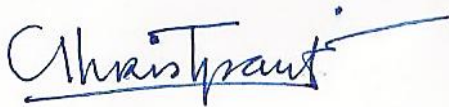
Siprianus S Sina, DRS. EC., MM
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi tugas akhir yang ditulis oleh Christopher Elton Lucky Ciputra NRP:
3103007348

Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penilai

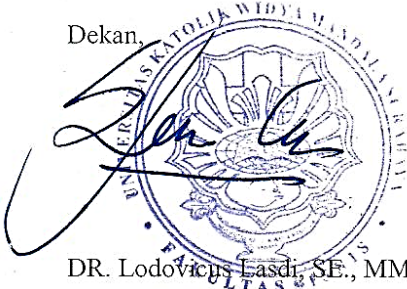


Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPMAP

NIK: 311.89.0163

Mengetahui

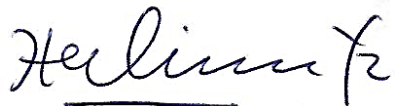
Dekan,



DR. Lodovikus Lasdi, SE., MM.

NIK.: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida SE., M. Com.

NIK: 311.99.0362

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Christopher Elton Lucky Ciputra

NRP : 3103007348

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya;

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMEN YANG
HARDCORE LOYAL DAN KONSUMEN YANG *BRAND SWITCHERS*
TERHADAP ELEMEN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ZARA DI
SURABAYA

Untuk dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,
Yang Menyatakan,


(Christopher Elton Lucky Ciputra)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan anugerah-Nya serta bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Perbedaan Persepsi Antara Konsumen Yang *Hardcore Loyal* dan Konsumen Yang *Brand Switchers* Terhadap Elemen *Brand Loyalty* Pada Produk ZARA di Surabaya” adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicius Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com (Fin)., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membantu dan memberikan saran dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung hingga selesai.
4. Bapak Drs. Siprianus Salvatore Sina, EC., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membantu proses penyusunan skripsi dengan tekun dan teliti dalam memberikan masukan penting dari awal proses skripsi hingga selesai.

5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Orang tua dan saudara yang selalu menyemangati, mendoakan, dan memberikan dukungan secara moril maupun materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampai terselesainya skripsi.
7. Teman-teman yang telah ikut memberikan dukungan dan bantuan penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
8. Semua rekan dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan bantuan dan dukungan yang berandil besar selama menyusun skripsi sampai selesai.

Dalam hal ini penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum bisa mencapai kata sempurna, mengingat adanya keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kekurangan lainnya yang mungkin ada pada penulis. Oleh sebab itu penulis juga tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran dari pihak lain. Semoga atas setiap kerja sama yang telah terjalin dari seluruh pihak terkait diberikan balasan yang sebesar-besarnya oleh Tuhan Yesus Kristus.

Surabaya, Juli 2013

Christopher Elton Lucky Ciputra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN	
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	9

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.2. <i>Hardcore Loyal Consumers</i>	16

2.2.3. <i>Brand Switchers Consumers</i>	16
2.2.4. Elemen-elemen <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.4.1. <i>Brand Name</i>	18
2.2.4.2. <i>Product Quality</i>	19
2.2.4.3. <i>Price</i>	20
2.2.4.4. <i>Style</i>	20
2.2.4.5. <i>Store Environment</i>	21
2.2.4.6. <i>Promotion</i>	22
2.2.4.7. <i>Service Quality</i>	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Brand Name</i>	24
2.3.2. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Product Quality</i>	25
2.3.3. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Price</i>	25
2.3.4. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Style</i>	26
2.3.5. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Store Environment</i>	27
2.3.6. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Promotion</i>	28

2.3.7. Hubungan antara Persepsi Tipe Konsumen yang <i>Hardcore Loyal</i> dan Konsumen yang <i>Brand Switchers</i> dengan <i>Service Quality</i>	28
2.4. Hipotesis Penelitian.....	29
2.5. Model Penelitian.....	30

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	36
3.4.1. Jenis Data.....	36
3.4.2. Sumber Data	37
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7.1. Populasi	37
3.7.2. Sampel.....	38
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Validitas.....	39
3.8.2. Uji Reliabilitas	39
3.8.3. Analisis Diskriminan	39
a. Ketepatan Klasifikasi	40
b. Uji Signifikansi Fungsi Diskriminan.....	40
c. Uji Signifikansi Prediktor	41

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Sampel Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden	42
4.3. Pemeriksaan Data.....	45
4.3.1. Uji Validitas.....	45
4.3.2. Uji Reliabilitas	48
4.4. Deskripsi Data	49
4.5. Analisis Diskriminan.....	53
4.5.1. Ketepatan Klasifikasi.....	53
4.5.2. Uji Kecocokan Model.....	55
4.5.3. Uji Hipotesis	56
4.6. Pembahasan	57

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
5.2.1. Saran Akademik.....	69
5.2.2. Saran Praktis	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	12
Tabel 4.1.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.6.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Name</i>	46
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	46
Tabel 4.8.	Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	47
Tabel 4.9.	Uji Validitas Variabel <i>Style</i>	47
Tabel 4.10.	Uji Validitas Variabel <i>Store Environment</i>	47
Tabel 4.11.	Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	48
Tabel 4.12.	Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	48
Tabel 4.13.	Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14.	Group Means.....	49
Tabel 4.15.	Classification Results.....	54
Tabel 4.16.	Wilks' Lambda.....	55
Tabel 4.17.	Eigenvalues	55
Tabel 4.18.	Pooled Within-Groups Matrices	56
Tabel 4.19.	Tests of Equality of Group Means.....	57
Tabel 4.20.	Standardized Discriminant Function.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Data Karakteristik Responden dan Data Kuesioner
Lampiran 3.	Karakteristik Responden
Lampiran 4.	Uji Validitas
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas
Lampiran 6.	Analisis Diskriminan
Lampiran 7.	Uji T (Independent Sample T-Test)

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI ANTARA KONSUMEN YANG *HARDCORE LOYAL* DAN KONSUMEN YANG *BRAND SWITCHERS* TERHADAP ELEMEN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ZARA DI SURABAYA

ABSTRAK

Fenomena yang muncul sekarang ini adalah tingginya daya beli masyarakat sekarang dan berubahnya gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada era modernisasi dan *brand-minded*, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya. Penelitian ini membahas tentang perbedaan persepsi diantara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap elemen *brand loyalty* pada produk fesyen merek ZARA.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengetahui tentang produk fesyen merek ZARA di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, serta teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data adalah analisis diskriminan.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa terdapat perbedaan persepsi diantara kedua tipe konsumen terhadap elemen atau faktor *brand loyalty* seperti *brand name*, *product quality*, *price*, *style*, *store environment*, *promotion*, dan *service quality*.

Kata kunci: *Brand Loyalty, Hardcore Loyal Consumer, Brand Switcher Consumer, Brand Name, Product Quality, Price, Sytle, Store Environment, Promotion, Service Quality*

ANALYSIS DIFFERENT PERCEPTIONS BETWEEN HARDCORE
LOYAL CONSUMER AND BRAND SWITCHERS CONSUMER
TOWARDS BRAND LOYALTY ELEMENTS AT BRAND PRODUCT
ZARA IN SURABAYA

ABSTRACT

The phenomenon that emerged now is average purchasing power and changing lifestyles community that tend to lead to the era modernization and brand minded habitual, especially in big cities such as Surabaya. This research to discuss about different perceptions between hardcore loyal consumer and brand switchers consumer towards brand loyalty elements at ZARA's fashion product.

The population in this research is that people who have ever bought and know about ZARA's fashion product in Surabaya. Technical withdrawal samples in this research is non-probability sampling, and analysis techniques used to process the data is diskriminant analysis.

Based on the results obtained calculations that there are huge differences perception between the two types of consumer towards brand loyalty elements such as brand name, product quality, price, style, store environment, promotion, and service quality.

Key words: *Brand Loyalty, Hardcore Loyal Consumer, Brand Switcher Consumer, Brand Name, Product Quality, Price, Sytle, Store Environment, Promotion, Service Quality*