

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IDENTIFICATION*, DAN
LIFESTYLE-CONGRUENCE TERHADAP *CONSUMER*
SATISFACTION DAN *BRAND LOYALTY* PADA
BRAND LACOSTE DI SURABAYA**

Skripsi S-1



**OLEH:
SAMUEL CHRISTIAN SOENDJOYO
3103011157**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2016**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IDENTIFICATION*, DAN
LIFESTYLE-CONGRUENCE TERHADAP *CONSUMER*
SATISFACTION DAN *BRAND LOYALTY* PADA
BRAND LACOSTE DI SURABAYA**

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

OLEH:
SAMUEL CHRISTIAN SOENDJOYO
3103011157

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IDENTIFICATION*, DAN
LIFESTYLE-CONGRUENCE TERHADAP *CONSUMER*
SATISFACTION DAN *BRAND LOYALTY* PADA
BRAND LACOSTE DI SURABAYA**

OLEH:

SAMUEL CHRISTIAN SOENDJOYO
3103011157

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

YB. Budi Swanto, Ph.D.

Tanggal: 14/1/2016

Pembimbing II,

Maria Mia Kristanti, SE, MM.

Tanggal: 15/1/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Samuel Christian Soendjoyo NRP. 3103011157 telah diuji pada tanggal 30 January 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



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

NIK.311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, S.E.M.Si.

NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawahini:

Nama : SAMUEL CHRISTIAN SOENDJOYO

NRP : 3103011157

Judul : **PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE-CONGRUENCE TERHADAP CONSUMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY PADA BRAND LACOSTE 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, Desember 2015
Yang menyatakan,



(SAMUEL CHRISTIAN S)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi. M.M., selaku 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. Bapak YB. Budi Iswanto, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan untuk Bapak Hendro Susanto, SE., MM , dan Ibu Christina Esti Susanti, SE., CPMAP yang telah mengajar saya dalam matakuliah konsentrasi pemasaran selama saya kuliah di Widya Mandala.
4. Orang tua yang saya cintai Bapak Edy Soendjoyo dan Ibu Ong Hoei Fang, serta ke dua saudara saya Elvina Soenjoyo dan Velda Soenjoyo, juga sepupu saya Sartika Candra.

5. Anak-anak B2 David, Deddy, Broto, Yang, Haris, Tan, kaje, Yogi, Ucup, Yeny dan, Yunita yang telah memberikan dukungan.
6. Teman – teman grup Salam Jempol Okky, Gaje, Zico, Adhit, Ebek, Mitzi, dan Melani yang telah memberikan dukungan.
7. Teman – teman seperjuangan Donny, Tommy, Harry, Ivana, Schubert, Albert, Welly, Delvin, Calvin, Hagi, Nanda, dan Melly.
8. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doadandukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 14 Januari 2016

Peneliti,

Samuel Christian Soendjoyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. RumusanMasalah	4
1.3. TujuanPenelitian.....	5
1.4. ManfaatPenelitian.....	5
1.5. SistematikaPenulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. PenelitianTerdahulu.....	7
2.2. LandasanTeori	8
1. <i>Product Quality</i>	8
2. <i>Brand Identification</i>	10
3. <i>Lifestyle-congruence</i>	12
4. <i>Consumer Satisfaction</i>	14

5. <i>Brand Loyalty</i>	15
2.3. Hubungan AntarVariabel.....	17
1. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	17
2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	17
3. Pengaruh <i>Lifestyle-congruence</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	18
4. Pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2.4. Model Penelitian.....	19
2.5. Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel.....	20
3.3. Definisi Operasional Variabel	20
1. <i>Product Quality</i>	20
2. <i>Brand Identification</i>	21
3. <i>Lifestyle-congruence</i>	23
4. <i>Consumer Satisfaction</i>	24
5. <i>Brand Loyalty</i>	25
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	25
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	26
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8. Teknik Analisis Data.....	27

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Karakteristik Responden.....	30
4.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	30
1. Deskripsi variabel <i>Product Quality</i>	31
2. Deskripsi variabel <i>Brand Identification</i>	32
3. Deskripsi variabel <i>Lifestyle-Congruence</i>	33
4. Deskripsi variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	34
5. Deskripsi variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
4.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	36
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
2. Uji Normalitas Data	37
4.4. <i>Structural Model</i>	39
4.5. Pengujian Hipotesis	45
4.6. Pembahasan	47
1. Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	47
2. Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	48
3. Pengaruh <i>lifestyle-congruence</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	48
4. Pengaruh <i>consumer satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Simpulan	50
5.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pertumbuhan Industri <i>Fashion</i> di Indonesia.....	1
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Model Penelitian.....	29
Tabel 4.1. Kategori Mean Jawaban Responden.....	30
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	31
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Identification</i>	32
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Lifestyle-congruence</i>	33
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	34
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 4.7. <i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen.....	36
Tabel 4.8. Uji Normalitas Data dan Univariate.....	38
Tabel 4.9. Uji Normalitas Data dan Multivariate.....	39
Tabel 4.10. Koefisien Regresi dan Pengukuran Model.....	40
Tabel 4.11. <i>Structural Equation</i>	41
Tabel 4.12. Uji Keseluruhan Model.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1. Estimasi Model SEM (Estimates).....	41
Gambar 4.1. Estimasi Model SEM (Standardized Solution)	44
Gambar 4.1. Estimasi Model SEM (T-Value).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Statistik Deskriptif Variabel dan Identitas Responden

Lampiran 4: Output Lisrel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas produk, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada Merek Lacoste di Surabaya. Data diperoleh dari 150 pelanggan merek Lacoste di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa semua variabel exogen yaitu kualitas produk, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu adanya korelasi positif yang tinggi antara keselarasan gaya hidup dengan kepuasan pelanggan, selanjutnya dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sangatlah kuat terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *Product quality, Brand identification, Lifestyle-congruence, Consumer satisfaction, dan Brand loyalty*

ABSTRACT

The Purpose of this research is to understanding of relationship between product quality , brand identification , and the lifestyle-congruence with consumer satisfaction and brand loyalty in the Lacoste brand in Surabaya . Data were obtained from 150 consumers Lacoste Brand in Surabaya . This research use Structural Equation Model (SEM). The result of this research showed that all exogenous variables product quality , brand identification , and lifestyle-congruence are positively impact on consumer satisfaction. Besides the high positive correlation between lifestyle-congruence with customer satisfaction , then it can be said that the influence of consumer satisfaction on brand loyalty is strong.

Key Words: Product quality, Brand identification, Lifestyle-congruence, Consumer satisfaction, and Brand loyalty