

**PENGARUH *RETAILER BRAND PERSONALITY*, *SELF-CONGRUITY*, DAN *RETAILER BRAND ATTITUDE* TERHADAP *STORE LOYALTY* PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA:
EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

Skripsi-S1



OLEH:

YOSHUA RAKA ANDARU

3103014303

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *RETAILER BRAND PERSONALITY*, *SELF-CONGRUITY*, DAN *RETAILER BRAND ATTITUDE* TERHADAP *STORE LOYALTY* PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA:
EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

SKRIPSI

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

Oleh:

YOSHUA RAKA ANDARU

3103014303

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *RETAILER BRAND PERSONALITY*, *SELF-CONGRUITY*, DAN *RETAILER BRAND ATTITUDE*
TERHADAP *STORE LOYALTY* PADA ZARA TUNJUNGAN
PLAZA SURABAYA: EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL
*MODERATING***

Oleh:

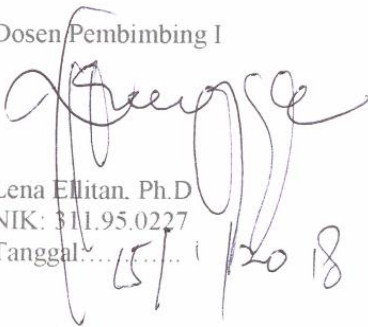
YOSHUA RAKA ANDARU

3103014303

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I

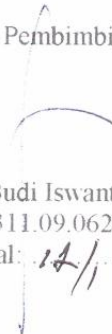


Lena Ellitan, Ph.D

NIK: 311.95.0227

Tanggal: 15/12/2018

Dosen Pembimbing II



J. B. Budi Iswanto, Ph.D

NIK: 311.09.0628

Tanggal: 14/1/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh: Yoshua Raka Andara, NRP 3103014303 telah disuji pada tanggal 22 . Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Hilman, Ph.D

NIK: 311.95.0227

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Robertus Sigit H.I. SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoshua Raka Andaru

NRP : 3103014303

Judul Skripsi : *PENGARUH RETAILER BRAND PERSONALITY, SELF-CONGRUITY, DAN RETAILER BRAND ATTITUDE TERHADAP STORE LOYALTY PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: EFEK GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERATING*

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

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

Surabaya, 9 Januari 2018

Yang Menyatakan,


E0165AEF855438126
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Yoshua Raka Andaru

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua rahmat, anugrah, dan hidayahNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *RETAILER BRAND PERSONALITY*, *SELF-CONGRUITY*, DAN *RETAILER BRAND ATTITUDE* TERHADAP *STORE LOYALTY* PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini untuk menyelesaikan persyaratan kelulusan pada masa kuliah dan meraih Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan tugas akhir.
4. Bapak J. B. Budi Iswanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing ke-2 yang telah senantiasa membantu dan menyediakan waktunya untuk

membantu mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan tugas akhir.

5. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku ketua rumpun konsentrasi ritel yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya pembuatan Tugas Akhir.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semasa kuliah.
7. Orang tua saya Bapak Lasno Yusup Ariyanto dan Ibu Tutik Suryani serta kakak saya Tabita Ophilia Rachzari yang telah memberi doa serta dukungan baik moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan.
8. Ruth July Matahari Kawengian, Gita Dwi Ananda, Putri Rosa Martha Tilaar, Aldilah Margaretha, dan Chici Adelia Martina yang senantiasa selalu membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman dari Lab Ari Puspa Sumargo, Lie Dicky, dan Yenny Lukman yang senantiasa membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman dari 27 *Rangers* seperti Athanasius Galuh Rendra, Gregorius Satrio LP, Albertus Tito Putranto, Christian Harianto, Ishac Taufan, Nick Anderson, Hans Harijono yang telah membantu saya dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

11. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2014, khususnya teman-teman dari rumpun ritel yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak supaya Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan

Surabaya, 9 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian & Persetujuan Publikasi	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Absctract.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Peneltian	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2.2 <i>Retail Brand Personality</i>	12
2.2.3 <i>Self-Congruity</i>	13
2.2.4 <i>Retail Brand Attitude</i>	14

2.2.5	<i>Store Loyalty</i>	18
2.2.6	<i>Gender</i>	19
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1	Pengaruh <i>Retail Brand Personality Terhadap Store Loyalty</i>	20
2.3.2	Pengaruh <i>Self-Congruity Terhadap Store Loyalty</i>	20
2.3.3	Pengaruh <i>Retail Brand Attitude Terhadap Store Loyalty</i>	21
2.3.4	Peran <i>Gender</i> terkait pengaruh <i>Retailer Brand Personality, Self-Congruity, dan Retailer Brand Attitude Terhadap Store Loyalty</i>	22
2.4	Model Penelitian	23
2.5	Hipotesis	24
BAB 3	METODE PENELITIAN	25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Identifikasi Variabel.....	25
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1	<i>Retail Brand Personality</i>	25
3.3.2	<i>Self-Congruity</i>	26
3.3.3	<i>Retail Brand Attitude</i>	26
3.3.4	<i>Store Loyalty</i>	27
3.3.5	<i>Gender</i>	27
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5.1	Populasi.....	28
3.5.2	Sampel.....	28
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	29

3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Pengukuran Variabel	29
3.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	30
3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	30
3.8.3	Uji Regresi Linier Berganda	31
3.8.4	Uji Asumsi Dasar	31
3.8.5	Uji Hipotesis.....	32
3.8.6	Uji Moderasi.....	33
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Penelitian.....	35
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.2.1	Jenis Kelamin	36
4.2.2	Usia	36
4.2.3	Domisili.....	37
4.2.4	Pendidikan Terakhir	37
4.2.5	Pekerjaan Saat Ini.....	25
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Retail Brand Personality</i> .	39
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Congruity</i>	40
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Retail Brand Attitude</i>	41
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Loyalty</i>	42
4.4	Teknik Analisis Data	43
4.4.1	Uji Validitas	43
4.4.2	Uji Reliabilitas	44
4.4.3	Uji Asumsi Dasar	44
4.4.3.1	Uji Normalitas	46

4.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	45
4.4.4.1	Uji Determinasi.....	45
4.4.4.2	Uji Kecocokan Model.....	46
4.4.4.3	Uji Hipotesis	46
4.4.5	Uji Moderasi.....	47
4.5	Pembahasan	48
4.5.1	Pengaruh <i>Retail Brand Personality</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	48
4.5.2	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	49
4.5.3	Pengaruh <i>Retail Brand Attitude</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	50
4.5.4	Peran <i>Gender</i> Terkait Pengaruh <i>Retailer Brand Personality, Self-Congruity, dan Retailer Brand Attitude</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	51
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1	Simpulan	53
5.2	Saran	54
5.2.1	Saran Akademik	54
5.2.2	Saran Praktik	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 : Pemilihan Sampel Penelitian	35
Tabel 4.2 : Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 : Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.4 : Identifikasi Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.5 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.6 : Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	38
Tabel 4.7 : Interval Rata-rata Skor.....	39
Tabel 4.8 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Retail Brand Personality</i>	39
Tabel 4.9 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Congruity</i>	40
Tabel 4.10 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Retail Brand Personality</i> ..	41
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Loyalty</i>	42
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.15 : Hasil Uji Determinasi	45
Tabel 4.16 : Hasil Uji Kecocokan Model	46
Tabel 4.17 : Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
Tabel 4.18 : Hasil Pengujian Moderasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 : Model Penelitian	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuisoner
Lampiran 3	Tanggapan Responden
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Uji Asumsi Dasar
Lampiran 8	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 9	Uji Moderasi

**PENGARUH *RETAILER BRAND PERSONALITY*, *SELF-CONGRUITY*, DAN *RETAILER BRAND ATTITUDE* TERHADAP *STORE LOYALTY* PADA ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA:
EFEK *GENDER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *retail brand personality*, *self-congruity*, dan *retail brand attitude* terhadap *store loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya dengan *gender* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuisioner. Ketiga variabel tersebut dianalisis dengan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Zara Tunjungan Plaza kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi moderasi dengan program SPSS.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *retail brand personality* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*. Selain itu, hipotesis kedua *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*, dan hipotesis ketiga *retail brand attitude* berpengaruh positif terhadap *store loyalty*. Sedangkan *gender* tidak memoderasi pengaruh *retail brand personality*, *self-congruity*, dan *retail brand attitude* terhadap *store loyalty* pada Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata Kunci: *Retail Brand Personality, Self-Congruity, Retail Brand Attitude, dan Store Loyalty.*

**THE INFLUENCE OF RETAILER BRAND PERSONALITY, SELF-
CONGRUITY, AND RETAILER BRAND ATTITUDE TOWARDS
STORE LOYALTY AT ZARA TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA:
EFFECTS OF GENDER AS A MODERATING**

ABSTRACT

This research aims to test the influence of retail brand personality, self-congruity, and retail brand attitude on store loyalty at Zara Tunjungan Plaza Surabaya with gender as a moderating variable.

This research is causal research using the method kuisoner. The third of these variables were analyzed with techniques the taking of sampling used is non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used were 150 respondents. The sample in this research are consumers of men and women ever to visit and shop at Zara Tunjungan Plaza Surabaya city. Analytical techniques used is regression in SPSS program with moderation.

The results of the analysis in this study indicate that the first hypothesis retail brand personality have positive effect on store loyalty. In addition, the second hypothesis of self-congruity have positive effect on store loyalty, and the third hypothesis retail brand attitude have positive effect on store loyalty. While gender does not moderate the influence of retail brand personality, self-congruity, and retail brand attitude towards store loyalty at Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

Keywords: Retail Brand Personality, Self-Congruity, Retail Brand Attitude, and Store Loyalty.