

**PENGARUH *SELF CONCEPT*, *BRAND LOVE* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *LOYALTY* PADA PELANGGAN
ORIFLAME DI SURABAYA**



**OLEH:
LAURENSIA BOBBY PARAMITA
3103011194**

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SELF CONCEPT*, *BRAND LOVE* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *LOYALTY* PADA PELANGGAN
ORIFLAME DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:

LAURENSIA BOBBY PARAMITA
3103011194

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF CONCEPT*, *BRAND LOVE* DAN *EMOTIONAL*
ATTACHMENT TERHADAP *LOYALTY* PADA PELANGGAN
ORIFLAME DI SURABAYA**

Oleh:

Laurensia Bobby Paramita

3103011194

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE.,MM

Tanggal: 11/7/2016

Pembimbing II,



Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol,MM

Tanggal: 11/7/2016

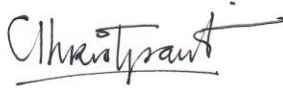
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : LAURENSIA BOBBY PARAMITA

NRP : 3103011194

Telah diuji pada tanggal 27 Juli 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM AP

NIK 331.89.0163

Mengetahui:



Dr. Lodovikus Lasdi, MM., Ak., CA.

NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurensia Bobby Paramita

NRP : 3103011194

Judul Skripsi : Pengaruh *Self Concept*, *Brand Love* dan *Emotional Attachment* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.

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

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, Juni 2016

Yang Menyatakan,



(Laurensia Bobby Paramita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self Concept*, *Brand Love* dan *Emotional Attachment* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan dan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan banyaknya kekurangan mulai dari waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. 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 Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol,MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Bapak Drs. Ec. Siprianus S Sina, MM., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan, serta membantu dalam membimbing dengan berbagai masukan yang penting dalam penyelesaian skripsi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)., dan Ibu Maria M. Kristanti, SE., MM., Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Terima kasih juga kepada keluarga tercinta, khususnya Papa, Mama, serta Kakak tercinta yang telah memberikan banyak *support* baik material dan moral serta tidak lupa untuk selalu mendoakan kelancaran dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman rumpun manajemen pemasaran angkatan 2011 yang seperjuangan, memberikan semangat, waktu *sharing* dan solusi selama penulisan skripsi.
11. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dalam doa, semangat, waktu dan sebagainya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan positif. Dengan segala kekurangan serta pengalaman yang ada, penulis bersedia menerima saran serta kritik dari para pembaca.

Surabaya, Juni 2016

Laurensia Bobby Paramita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Self Concept</i>	13
2.2.2 <i>Brand Love</i>	17
2.2.3 <i>Emotional Attachment</i>	19
2.2.4 <i>Loyalty</i>	22
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	24

2.3 Model Penelitian	29
2.4 Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Identifikasi Variabel	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Pengukuran Variabel	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	37
3.8.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	39
3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktural	39
3.8.5 Uji Hipotesis	40
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	51
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	51
4.3.2 Uji Validitas	53
4.3.3 Uji Reliabilitas	54
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model	56
4.3.5 Pengujian Hipotesis	58
4.3.6 Uji Kecocokan Model	59
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 <i>Self Concept</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Love</i> pada	

Pelanggan	60
4.4.2 <i>Self Concept</i> Berpengaruh Terhadap <i>Emotional Attachment</i> pada Pelanggan	61
4.4.3 <i>Self Concept</i> Berpengaruh Terhadap <i>Loyalty</i> pada Pelanggan	62
4.4.4 <i>Brand Love</i> Berpengaruh Terhadap <i>Loyalty</i> pada Pelanggan	62
4.4.5 <i>Emotional Attachment</i> Berpengaruh Terhadap <i>Loyalty</i> pada Pelanggan	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN.	
LAMPIRAN.	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4.6 Interval Penilaian	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Concept</i>	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Attachment</i>	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i>	50
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	51
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	58
Tabel 4.16 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Output Lisrel
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Output Gambar Estimates
- Lampiran 7. Output Gambar Standardized Solution
- Lampiran 8. Output Gambar T.value

PENGARUH SELF CONCEPT, BRAND LOVE DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP LOYALTY PADA PELANGGAN ORIFLAME DI SURABAYA

ABSTRAK

Self Concept, *Brand Love* dan *Emotional Attachment* merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menciptakan Loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Self Concept*, *Brand Love* dan *Emotional Attachment* terhadap Loyalitas pada Pelanggan Oriflame di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang pernah membeli dan menggunakan merek Oriflame, di Surabaya, minimal 4x dalam setahun terakhir, berjenis kelamin wanita maupun pria, dan berumur minimum 18 tahun. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Self concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, *Self concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment*, *Self concept* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, dan *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Kata Kunci: *Self Concept*, *Brand Love*, *Emotional Attachment*, *Loyalty*

IMPACT *SELF CONCEPT, BRAND LOVE AND EMOTIONAL ATTACHMENT TO LOYALTY ON CUSTOMER ORIFLAME IN SURABAYA*

ABSTRACT

Self Concept, Brand Love dan Emotional Attachment is an important factor for consumers to creating loyalty. This study aims to determine the effect of Self Concept, Brand Love dan Emotional Attachment to Loyalty on consumers Oriflame in Surabaya.

This research uses a causal research. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling. The sample used in this research are 150 respondents who have bought and used brand Oriflame, in Surabaya, at least 4 times in the last year, female and male, and aged at least 18 years. Data collection tool was a questionnaire. The data analysis technique used is by using the Structural Equation Model with LISREL program.

Results of the study found that Self Concept had positive effect and significant on Brand Love, Self Concept had positive effect and significant on Emotional Attachment, Self Concept had positive and significant effect on Loyalty, Brand Love had positive effect and significant on Loyalty, and Emotional Attachment had positive effect and significant on Customer Loyalty.

Keywords: *Self Concept, Brand Love, Emotional Attachment, Loyalty*