

**Pengaruh *Self-Congruency*, *Customer Involvement*, dan
Perceived Quality Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pada
Sepatu Adidas**

(Survei Pada Konsumen Pengguna Sepatu Adidas di Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta**



NAMA : FAZRI

NIM 43116110035

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fazri
NIM : 43116110035
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia di kenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juni 2020



Fazri

43116110035

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fazri
NIM : 43116110035
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Congruency*, *Customer Involvement*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pada Sepatu Adidas.

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

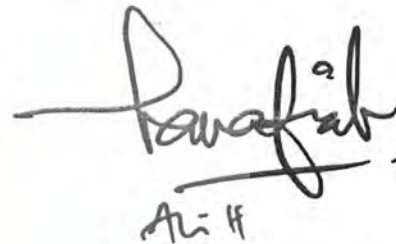
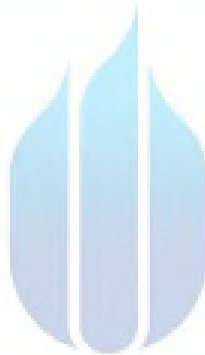
Pembimbing

Ketua Penguji



Dr. Janfry Sihite, SE, MSM

Tanggal :


Ali H

Tanggal : 30/11/20

Dekan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Program Studi
SI Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS

Tanggal :



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini dijalankan untuk mengetahui pengaruh self congruency, customer involvement dan perceived quality terhadap Brand Loyalty konsumen Adidas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 pengguna Adidas. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self congruency, customer involvement dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty konsumen Adidas, oleh karena itu brand Adidas disarankan untuk menjaga aspek-aspek desain sepatu Adidas karena kecocokan antara diri seseorang dengan sepatu Adidas (Self Congruency) adalah faktor yang penting dan beberapa langkah yang dapat dijalankan seperti mengevaluasi dan terus menganalisa karakter, desain, tampilan, dan seluruh aspek yang mempengaruhi kecocokan antara konsumen dengan sepatu Adidas. Selain itu pihak Adidas juga dapat meningkatkan dan menjaga kualitas sepatu Adidas dengan cara memperhatikan bahan baku, material dan kegunaan sepatu Adidas terhadap konsumen. Selain itu, sepatu juga dapat menggunakan teknologi terbaru yang dapat memaksimalkan kenyamanan pengguna Adidas dan memberikan diskon untuk sepatu-sepatu yang sudah tertinggal eranya sehingga semua konsumen dapat mencoba sepatu Adidas dengan harga terjangkau.

Kata kunci: self congruency, customer involvement, perceived quality, Brand Loyalty



ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of self congruency, customer involvement and perceived quality on brand loyalty for Adidas consumers. The research method used in this study is a quantitative method. The object of research used in this study were 84 Adidas users. The data processing method used in this study is partial least square. The results showed that self congruency, customer involvement and perceived quality significantly influence the brand loyalty of Adidas consumers, therefore the Adidas brand is recommended to maintain aspects of Adidas shoe design because the compatibility between one's self and Adidas shoes (Self Congruency) is an important factor and some steps that can be carried out such as evaluating and continuing to analyze the character, design, appearance, and all aspects that affect the compatibility between consumers and Adidas shoes. In addition, Adidas can also improve and maintain the quality of Adidas shoes by paying attention to the raw materials, materials and uses of Adidas shoes for consumers. In addition, shoes can also use the latest technology that can maximize the comfort of Adidas users and provide discounts for shoes that have fallen behind so that all consumers can try Adidas shoes at affordable prices.

Keywords : Self Congruency, Customer Involvement, Perceived Quality, Brand Loyalty



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Melalui berbagai data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini, penulis mencoba menganalisa Pengaruh *Self-Congruency*, *Customer Involvement*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pada Sepatu Adidas. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Self-Congruency*, *Customer Involvement*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pada Sepatu Adidas”**.

Walaupun penulis telah berusaha sebaik-baiknya dalam penulisan ini namun dengan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki serta terbatasnya waktu untuk mendapatkan data, maka penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan juga memiliki banyak kekurangan. Tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah di berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini

dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Harnovinsyah, Ak.,M.Si., CA., CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta, serta kakak dan adik saya yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tepat waktu.
6. Terima kasih untuk Fiska Suciyanti yang selalu membantu, memberikan motivasi, semangat dan doanya selama dalam proses menyelesaikan skripsi ini serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan

dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 22 Juni 2020



Fazri
43116110035

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kontribusi Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	8
1. Branding.....	8
2. <i>Self Congruency</i> (X1).....	9
3. <i>Customer Involment</i> (X2).....	11
4. <i>Perceived Quality</i> (X3).....	14
5. <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	15
6. Hubungan Antar Variabel	18
B. Rerangka Pemikiran	21
C. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	23
--------------------------------------	----

B. Desain Penelitian	23
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	24
1. Definisi Variabel.....	24
2. Operasional Variabel	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
1. Populasi Penelitian.....	29
2. Sampel Penelitian.....	29
3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
4. Pengukuran Variabel.....	30
E. Jenis Data Penelitian.....	31
F. Metode Analisis	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Realiabilitas	32
3. Uji Regresi Partial Least Square.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	41
1. Visi.....	42
2. Misi.....	42
B. Statistik Deskriptif.....	43
1. Usia Responden	43
2. Kota.....	44
3. Pengeluaran Perbulan.....	45
4. Jurusan Kuliah	46
5. Jenis Kelamin.....	46
C. Deskriptif Jawaban Responden.....	47
1. Variabel Self Congruency.....	47
2. Variabel Customer Involvement.....	48
3. Variabel Perceived Quality.....	49
4. Variabel Brand Loyalty	50
D. Metode Analisis Data Partial Least Square	50
1. Evaluasi Measurement.....	51

2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis	57
E. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh Self Congruency Terhadap Brand Loyalty	61
2. Pengaruh Customer Involvement Terhadap Brand Loyalty .	62
3. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
1. Saran Untuk Perusahaan Adidas.....	66
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Tabel Hasil Kuisioner Awal Self Congruity	3
1.2	Tabel Hasil Kuisioner Awal Customer Involvement	4
1.3	Tabel Hasil Kuisioner Awal Perceived Quality	5
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	18
3.1	Tabel Operasional Variabel	25
4.1	Tabel Variabel Usia Responden	43
4.2	Tabel Kota	44
4.3	Tabel Pengeluaran Perbulan Responden	45
4.4	Tabel Jurusan Kuliah	46
4.5	Tabel Jenis Kelamin	46
4.6	Tabel Variabel Self Congruency	47
4.7	Tabel Variabel Customer Involvement	48
4.8	Tabel Variabel Perceived Quality	49
4.9	Tabel Brand Loyalty	50
4.10	Tabel Hasil Pengujian Convergent Validity	51
4.11	Tabel Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	53
4.12	Tabel Uji Discriminant Validity	55
4.13	Tabel Hasil Pengujian Average Variance Extracted	55
4.14	Tabel Hasil Pengujian Composite Reliability dan Composite Alpha	57
4.15	Tabel Nilai R Square Variabel Endogen	58
4.16	Tabel Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Gambar Rerangka Pemikiran	21
4.1	Gambar Hasil Algorithm PLS	52
4.2	Gambar Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	54
4.3	Gambar Hasil Bootstrapping	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisoner	72
2	Deskripsi Responden	76
3	Deskripsi Variabel	78
4	Hasil Uji Model Pengukuran	80
5	Hasil Uji Model Struktural	82

