

PROPOSAL TUGAS AKHIR

PENGARUH *PRODUCT-SELF CONGRUITY* DAN *PRODUCT RELIABILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PRODUCT ATTACHMENT* DAN *PRODUCT IRREPLACEABILITY* PADA PRODUK COACH DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi Tugas Akhir sebagai persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

Nama : AKHIRNA JULVIAN INDRA

NPM : 01120130046



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2016**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : PENGARUH *PRODUCT-SELF CONGRUITY* DAN
PRODUCT RELIABILITY TERHADAP *BRAND*
LOYALTY MELALUI *PRODUCT ATTACHMENT* DAN
PRODUCT IRREPLACEABILITY PADA PRODUK
COACH DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Akhirna Julvian Indra
NPM : 01120130046
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Bisnis Internasional

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2 : Amelia S.E., RFP-I., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Oliandes Sondakh S.E., M.M.
Anggota : Hananiel M. Gunawan, BA, MBA.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Akhirna Julvian Indra

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120130046

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT SELF-CONGRUITY* DAN *PRODUCT RELIABILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PRODUCT ATTACHMENT* DAN *PRODUCT IRREPLACEABILITY* PADA PRODUK COACH DI SURABAYA”** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan



(Aakhirna Julvian Indra)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PENGARUH *PRODUCT SELF-CONGRUITY* DAN *PRODUCT RELIABILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PRODUCT ATTACHMENT* DAN *PRODUCT IRREPLACEABILITY* PADA PRODUK COACH DI SURABAYA

Oleh :

Nama : Akhirna Julvian Indra
NPM : 01120130046
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen



Amelia S.E, RFP-I, MM

Co-Pembimbing/Supervisor

Amelia S.E., RFP-I., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr Ronald S., S.T., M.M



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Rabu tanggal 14 September 2016 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

Nama : Akhirna Julvian Indra
NPM : 01120130046
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**PENGARUH *PRODUCT-SELF CONGRUITY* DAN *PRODUCT RELIABILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PRODUCT ATTACHMENT* DAN *PRODUCT IRREPLACEABILITY* PADA PRODUK COACH DI SURABAYA” oleh tim penguji yang terdiri dari :**

DewanPenguji :	Status	Tandatangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua/ Pembimbing	
Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Penguji Pertama	
Hananiel M. Gunawan, BA, MBA.	Sebagai Penguji Kedua	

ABSTRAK

Industri *fashion* saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini tentu saja berdampak semakin kompetitifnya persaingan dalam pasar industri *fashion*. Sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk-produk buatan luar negeri dibandingkan dengan produk lokal, dimana masyarakat menganggap produk buatan luar negeri lebih bagus dan *prestige*. Sehingga menjadi peluang yang besar bagi industri *fashion* luar negeri untuk menawarkan produknya di Indonesia. Coach merupakan salah satu merek di industri *fashion* yang masuk kedalam pasar di Indonesia yang tentu saja bukan menjadi satu-satunya industri *fashion* yang menembus ke dalam pasar Indonesia. Dimana masih banyak pesaing-pesaing dari luar negeri pula yang terus berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya kepada masyarakat di tanah air. Hal ini tentu saja menjadi peringatan besar bagi Coach Indonesia agar dapat terus bertahan didalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh *Product-self Congruity* dan *Product Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Product Attachment* dan *Product Irreplaceability* pada produk Coach di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* AMOS 22.0. Kuesioner disebarakan kepada 108 responden sebagai sampel dimana karakteristik responden yakni terdiri dari pria dan wanita pada rentang usia 18-60 tahun, konsumen yang berdomisili di Surabaya, sudah pernah membeli dan menggunakan produk Coach dalam satu tahun terakhir, serta mengetahui karakteristik yang dimiliki produk-produk Coach.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product-self Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Attachment*, *Product Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Attachment*, *Product Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Irreplaceability*, *Product Irreplaceability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Product-self Congruity, Product Reliability, Product Attachment, Product Irreplaceability, Brand Loyalty*

ABSTRACT

Industri *fashion* saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini tentu saja berdampak semakin kompetitifnya persaingan dalam pasar industri *fashion*. Sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk-produk buatan luar negeri dibandingkan dengan produk lokal, dimana masyarakat menganggap produk buatan luar negeri lebih bagus dan *prestige*. Sehingga menjadi peluang yang besar bagi industri luar negeri untuk menawarkan produknya di Indonesia. Coach merupakan salah satu merek di industri *fashion* yang masuk kedalam pasar di Indonesia yang tentu saja bukan menjadi satu-satunya industri *fashion* yang menembus ke dalam pasar Indonesia. Dimana masih banyak pesaing-pesaing dari luar negeri pula yang terus berlomba-lomba menawarkan keunggulan produknya kepada masyarakat di tanah air. Hal ini tentu saja menjadi peringatan besar bagi Coach Indonesia agar dapat terus bertahan didalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh *Product-self Congruity* dan *Product Reliability* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Product Attachment* dan *Product Irreplaceability* pada produk Coach di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* AMOS 22.0. Kuesioner disebarkan kepada 108 responden sebagai sampel dimana karakteristik responden yakni terdiri dari pria dan wanita pada rentang usia 18-60 tahun, konsumen yang berdomisili di Surabaya, sudah pernah membeli dan menggunakan produk Coach dalam satu tahun terakhir, serta mengetahui karakteristik yang dimiliki produk-produk Coach.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product-self Congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Attachment*, *Product Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Attachment*, *Product Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Product Irreplaceability*, *Product Irreplaceability* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci : *Product-self Congruity, Product Reliability, Product Attachment, Product Irreplaceability, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing kedua yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta yang telah membantu dan memberikan banyak saran, semangat serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku pembimbing akademik serta dosen penguji pertama yang senantiasa membantu saya dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya. Telah memberikan banyak perhatian dan semangat serta turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Natanael M. Gunawan, BA, MBA., selaku dosen penguji kedua yang telah turut membantu saya dalam memberikan banyak masukan.

5. Kedua orang tua saya, dan saudara-saudari saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Johanes Halim yang sudah banyak membantu saya dalam memberi dukungan dan membantu serta senantiasa mendoakan untuk kelancaran dalam penelitian ini.
7. Sally Nata dan Fransisca Angelina, yang sudah banyak membantu, memberi banyak masukan serta mendukung dalam penelitian ini.
8. Ibu Hastuti Naibaho, S.E., M.Si, yang sudah banyak membantu, serta senantiasa mendoakan dalam membantu kelancaran penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 12 Agustus 2016

Akhirna Julvian Indra