

## **PROPOSAL TUGAS AKHIR**

### **ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED SIMILARITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN NIKE DI SURABAYA**

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

**Oleh:**

**Nama : RYAN WIBOWO**

**NPM : 01120130014**



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



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

---

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

Nama Mahasiswa : Ryan Wibowo

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120130014

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED SIMILARITY, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN NIKE 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, 30 Desember

Yang membuat pernyataan



(Ryan Wibowo)





**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

---

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED QUALITY*,  
*PERCEIVED SIMILARITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN NIKE DI SURABAYA**

Oleh :

**Nama : Ryan Wibowo**

**NPM : 01120130014**

**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, 30 Desember**

**Menyetujui:**

**Pembimbing Utama**

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

**Co-Pembimbing/Supervisor**

**Yanuar Dananjaya, S.T., B.S.C**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Amelia, S.E, RFP-I, MM**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

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



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

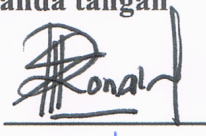
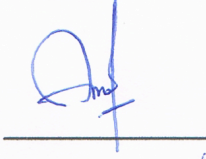

---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada 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 : Ryan Wibowo**  
**NPM : 01120130014**  
**Jurusan : Manajemen**

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED SIMILARITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN NIKE DI SURABAYA” oleh tim penguji yang terdiri dari :

<b>Dewan Penguji :</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr Ronald S., S.T., M.M	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Amelia, S.E, RFP-I, MM	,sebagai Penguji Pertama/ Sekertaris	
Hananiel M. Gunawan, BA., MBA	sebagai Penguji Kedua/ Anggota	



## ABSTRAK

Di zaman modern yang aktivitasnya sangat padat ini banyak sekali orang yang enggan untuk berolahraga dengan berbagai alasan. Salah satu perlengkapan olahraga yang dapat menunjang aktivitas olahraga tersebut adalah dengan menggunakan sepatu olahraga yang nyaman dan aman. Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Saat ini, Nike, Inc memiliki competitor yang sangat banyak dalam pasar sepatu olahraga walau telah unggul menduduki posisi pertama dalam penjualan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Image*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut sehingga meningkatkan *Customer Loyalty* yang pada akhirnya akan meningkatkan konsumen Nike.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, mengetahui Nike dan pernah menggunakan produk Nike lebih dari sekali di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* Nike di Surabaya dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* secara signifikan. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty* terbesar adalah variabel *Perceived Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.40, *Perceived Similarity* memiliki koefisien regresi sebesar 0.36 *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.28, dan *Lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0.22.

**Kata kunci:** *Lifestyle*, *perceived quality*, *perceived similarity*, *brand image* dan *customer loyalty*.

## ABSTRACT

In modern times whose activity is very dense, many people who are reluctant to exercise a variety of reasons. One of the sports equipment that can support the activities of the sport is to use sports shoes are comfortable and safe. Nike, Inc. is one of the shoes, clothing and sports equipment United States which is one of the largest in the world. Currently, Nike, Inc. has very many competitors in the market of sports shoes have excelled despite occupying the first position in sales.

The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle, Perceived Quality, Perceived Similarity and Brand Image to Brand Image. The expected benefits of this research is to increase the repertoire of knowledge in the field of management, especially how much influence these variables thus increasing customer loyalty, which in turn will boost consumer Nike.

This study is causal. The method used is quantitative method with data processing using AMOS. The data collection is done by distributing questionnaires to 100 respondents to the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, knowing Nike and never use Nike products more than once in Surabaya. Hasil showed that the variables Nike Customer Loyalty in Surabaya affected by variables Lifestyle, Perceived Quality, Perceived Similarity, and brand image significantly. In the present study the variables that affect the largest Customer Loyalty Perceived Quality is variable with a regression coefficient of 0.40, Perceived Similarity have a regression coefficient of 0:36 Brand Image has a regression coefficient of 0.28, and Lifestyle has a regression coefficient of 0.22.

**Keywords:** *Lifestyle, perceived quality, perceived similarity, brand image and customer loyalty.*



## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa 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 pengarahannya 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. Dr. Ronald S.T., M.M selaku pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian, masukan, arahan, dorongan yang besar, doa dan waktu semaksimal mungkin untuk membimbing dan membantu saya membuat skripsi ini hingga selesai.
2. Yanuar Dananjaya.S.T., B.S.C selaku pembimbing kedua yang membantu banyak hal memberikan dorongan, nasehat dan perhatian kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
3. Amelia S.E., RFP-I., M.M selaku dosen penguji pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Hananiel M. Gunawan, BA., MBA selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan masukan-masukan yang begitu baik bagi saya dalam penelitian ini hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua saya dan anggota keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan support selama kurang lebih 3 tahun ini yang tidak putus-putusnya selalu memberikan perhatian dan menanyakan perkembangan perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir saat ini.

6. Johan Satria, Michael Santoso, Christian Rio, Kevin Jatiman, Dianto Harsojo dan teman-teman dari Jurusan Manajemen 2013 yang sudah banyak membantu, memberi masukan dan mendukung proses pembuatan tugas akhir saya.
7. 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 Yang Maha Esa 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, 30 Desember 2016

Ryan Wibowo



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJIAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...</b>	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	10
2.1.2 <i>Lifestyle</i> .....	12
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	13
2.1.4 <i>Perceived Similarity</i> .....	14
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.4 Model Penelitian .....	22
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi Dan Sampel .....	24

3.2.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4 Definisi Operational dan Pengukuran Variabel .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	30
3.5.1 Uji Realibilitas .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
4.1 Gambaran Umum “NIKE” .....	41
4.2 Analisis Data .....	43
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	43
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	49
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.3 Pembahasan.....	64
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI</b> .....	72
5.1 Ringkasan Penelitian.....	72
5.2 Kesimpulan .....	73
5.2.1 Kesimpulan Atas Hipotesis.....	73
5.2.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	75
5.3 Implikasi.....	77
5.3.1 Implikasi Teoritis .....	77
5.3.2 Implikasi Manajerial .....	78
5.4 Penelitian Yang Akan Datang.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN A</b> .....	A-1
<b>LAMPIRAN B</b> .....	B-1
<b>LAMPIRAN C</b> .....	C-1



## DAFTAR GAMBAR

### BAB II

1.1 Model Penelitian .....	5
1.2 Model Penelitian .....	6
1.3 Model Penelitian .....	6
1.4 Model Penelitian .....	7

### BAB II

2.4 Model Penelitian .....	21
----------------------------	----

### BAB III

3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
--	----

### BAB IV

4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.3. <i>Confirmatory Analysis Exogenous</i> .....	53
4.4. <i>Confirmatory Analysis Endogenous</i> .....	55
4.5. <i>Full Structural Equation Model</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

### BAB III

3.1 Desain inti kuisisioner .....	28
3.2 <u>Definisi Operasional Variabel</u> .....	29
3.3 Keterangan Dimensi Konstruk .....	32
3.4 <u>Keterangan Hubungan konstruk</u> .....	34
3.5 <u>Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran</u> .....	35
3.6 <u>Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)</u> .....	39

### BAB IV

4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	42
4.2 Tabel Statistik Deskriptif .....	44
4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	44
4.4 Rata-rata Setiap Variabel .....	45
4.5 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Lifestyle</i> .....	45
4.6 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	46
4.7 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Perceived Similarity</i> .....	47
4.8 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Brand Image</i> .....	48
4.9 Distribusi Frekuensi Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	48
4.10 Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....	50
4.11 Hasil Uji Normalitas Data .....	51
4.12 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> .....	52
4.13 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	53
4.14 Nilai Faktor Loading Konstruk Eksogen .....	55
4.15 Uji Bobot Faktor Konstruk Eksogen .....	56
4.16 Nilai Faktor Loading Konstruk Endogen .....	57
4.17 Uji Bobot Faktor Konstruk Endogen .....	57
4.18 Indeks Pengujian Kelayakan .....	59
4.19 <i>Regression Weight Full Structural Model</i> .....	60
4.20 Hasil <i>Standard Loading Data</i> .....	61
4.21 Hasil Uji Hipotesis .....	64
4.22 <i>Customer Loyalty</i> .....	67

4.23 <i>Perceived Quality</i> .....	68
4.24 <i>Perceived Similarity</i> .....	69
4.25 <i>Brand Image</i> .....	70
4.26 <i>Lifestyle</i> .....	71
5.1 Implikasi Teoritis .....	78
5.2 Implikasi Manajerial .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A</b> .....	A-1
<b>LAMPIRAN B</b> .....	B-1
<b>LAMPIRAN C</b> .....	C-1