

**PENGARUH *RETAIL BRAND PERSONALITY* DAN  
*SELF-CONGRUITY* TERHADAP *STORE LOYALTY*  
DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI DI TOKO  
EIGER SURABAYA**



OLEH:  
**L. FEBRIAN PRATAMA PUTRA**  
**3103012101**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**PENGARUH *RETAIL BRAND PERSONALITY* DAN  
*SELF-CONGRUITY* TERHADAP *STORE LOYALTY*  
DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI DI TOKO  
EIGER SURABAYA**

SKRIPSI S1  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Bisnis

**L. FEBRIAN PRATAMA PUTRA  
3103012101**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

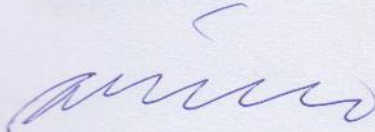
**PENGARUH *RETAIL BRAND PERSONALITY* DAN  
*SELF-CONGRUITY* TERHADAP *STORE LOYALTY*  
DENGAN *GENDER* SEBAGAI MODERASI DI TOKO  
EIGER SURABAYA**

OLEH:

**L. FEBRIAN PRATAMA PUTRA  
3103012101**

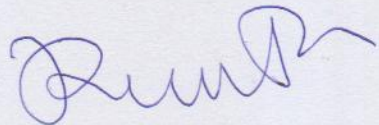
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.  
Tanggal:

Pembimbing II,

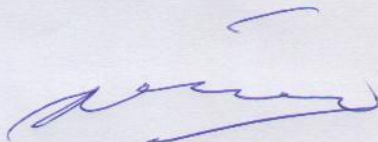


Julius Runtu, SS., M.Si.  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: L. Febian Pratama Putra, NRP: 3103012101,  
Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji



Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.  
NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
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 : L. Febrian Pratama Putra

NRP : 3103012101

Judul Skripsi : PENGARUH *RETAIL BRAND PERSONALITY* DAN  
*SELF-CONGRUITY* TERHADAP *STORE LOYALTY*  
DENGAN *GENDER* SEBAGAI MODERASI DI TOKO  
EIGER 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, Desember 2018

Yang menyatakan,



( L. Febrian Pratama Putra )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “PENGARUH *RETAIL BRAND PERSONALITY* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP *STORE LOYALTY* DENGAN GENDER SEBAGAI MODERASI DI TOKO EIGER SURABAYA” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur kerana telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Bapak Julius Runtu, SS., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
6. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.



7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.
8. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2. LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.4. Model Penelitian.....	24
2.5. Hipotesis.....	24



<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Identifikasi Variabel.....	26
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Teknik Pengukuran.....	28
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...	30
3.8. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Statistik Deskriptif.....	40
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.4. Uji Keseluruhan Model.....	46
4.5. Uji Hipotesis Tanpa Moderasi (H1 dan H2).....	46
4.6. <i>Structural Model Multiple Grup</i> (H3 dan H4).....	49
4.7. Pembahasan.....	51
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 4.1. Usia.....	37
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.4. Pengeluaran Tiap Bulan.....	39
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.6. Deskriptif Responden <i>Retail Brand Personality</i> .....	41
Tabel 4.7. Deskriptif Responden <i>Self-congruity</i> .....	42
Tabel 4.8. Deskriptif Responden Loyalitas Toko.....	43
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.11. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	46
Tabel 4.12. Uji Hipotesis Tanpa Moderasi (H1 dan H2).....	47
Tabel 4.13. Uji <i>Chi Square</i> Model <i>Unconstraint</i> dan Model <i>Constraint</i> .....	49
Tabel 4.14. Uji Hipotesis Dengan Moderasi (H3 dan H4).....	50
Tabel 4.15. Nilai Koefisien <i>Structural Equation Model</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1. Hasil Uji SEM-Amos.....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. *Confirmatory Factor Analysis*
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. SEM H1-H2
- Lampiran 9. SEM *Full Constraint*
- Lampiran 10. SEM *RBP Constraint*
- Lampiran 11. SEM *SC Constraint*
- Lampiran 12. SEM Gender Constraint

## ABSTRAK

*Self-congruity* berperan penting dalam membentuk keterikatan emosi *brand*, karena hubungan dekat antara *self-congruity* dan konsep diri sehingga tercipta konsumen yang loyal pada suatu merek. Peritel juga perlu menciptakan Kepribadian Merek (*Brand Personality*) sebab memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *retail brand personality* dan *self-congruity* terhadap *store loyalty* dengan gender sebagai moderasi di Toko Eiger Surabaya.

Desain penelitian yang diajukan ini adalah penelitian kausal. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sebagian konsumen Eiger di Surabaya. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *retail brand personality* dan *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*. Selain itu juga gender dapat memainkan peran sebagai moderasi bagi hubungan antara *retail brand personality* dan *self-congruity* terhadap *store loyalty*.

**Kata Kunci:** *Retail Brand Personality; Self-congruity; Store Loyalty; Gender.*

## ABSTRACT

Self-congruity was instrumental in forming the emotional attachment to the brand, because of the close relationship between self-congruity of self concept and so created a loyal consumer on a brand. Retailers also need to create the personality of the brand (Brand Personality) for playing an important role in the success of a brand. It causes hardness, customers feel the personality of the brand and develop strong relationships with brands. This research aims to examine the influence of retail brand personality and self-congruity against consumer loyalty store Eiger in Surabaya with gender as moderation.

This proposed design research is causal research. Research data obtained by distributing the questionnaire to the consumer portion of the Eiger in Surabaya. Techniques used to draw a sample of purposive sampling technique was. The sample of this research as many as 100 people respondents. The results of this study found that retail brand personality and self-congruity effect positively and significantly to the loyalty store. In addition, gender can play a role as a moderate for the relationship between retail brand personality and self-congruity against store loyalty.

**Keywords: Retail Brand Personality; Self-congruity; Store Loyalty; Gender.**