

**PENGARUH *SOCIAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*,
FUNCTIONAL VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SEPATU
NIKE DI SURABAYA**



**OLEH:
KEVIN
3103015084**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *SOCIAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*,
FUNCTIONAL VALUE TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN
REPURCHASE INTENTION PADA *KONSUMEN SEPATU NIKE*
DI SURABAYA**

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

OLEH:
KEVIN
3103015084

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *FUNCTIONAL VALUE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
SEPATU NIKE DI SURABAYA

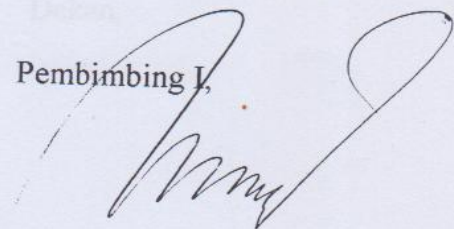
Oleh:

Kevin

3103015084

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

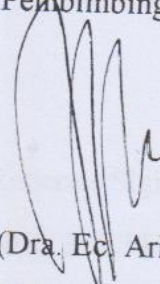


(Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS.)

NIK : 311.830.099

Tanggal:

Pembimbing II,



(Dra. Ec. Arini, MM.)

NIK : 311.030.550

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Kevin** NRP 3103015084 Telah diuji
pada tanggal 3 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

(Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS)

NIK. 311.830.099

Mengetahui:



Dra. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,

Robertus Sigit, SE., M.Sc.

NIK. 311.11.0678

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 : Kevin

NRP : 3103015084

Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, FUNCTIONAL VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa 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, 2019

Yang menyatakan



(.....KEVIN.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada keluarga kudus Tuhan Yesus, Bunda Maria, dan Santo Yosep atas anugrah yang telah dilimpahkan. Perlindungan, berkat, rahmat yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Value, Emotional Value, Functional Value* Terhadap *Brand Loyalty* Dan *Repurchase Intention* Pada *Konsumen Sepatu Nike Di Surabaya*”. Dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Selain itu, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Papah Heroi, Mamah Betsih dan Adik Jordan yang dengan penuh kesabaran dan cinta yang terus mendukung dan memberi dorongan serta menguatkan supaya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Kawan-kawan Manajemen UKWMS dan sahabat saya, Marcell, Dodo, Kevin yang selalu mendukung dan saling memberi semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 2019

Kevin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSCTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hubungan Antara Variable.....	14
2.4 Rerangka Penelitian.....	16
2.5 Hipotesis.....	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Variable Penelitian	18
3.3 Definisi Penelitian.....	19
3.4 Pengukuran Variable.....	21
3.5 Jenis Dan Sumber Data	21
3.6 Alat Dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7 Populasi Dan Sampel	22
3.8 Teknik Analisis Data.....	24

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.2 Deskripsi Data.....	29
4.3. Hasil Analisis Data.....	34
4.4 Pembahasan	40
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Keterbatasan	41
5.3 Saran	42
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.4. Derajat Penilaian Rata-Rata Setiap Variabel	29
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Value</i> (SV)	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i> (EV).....	31
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i> (FV).....	31
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (BL).....	32
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI).....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data Univariat	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data Multivariat.....	34
Tabel 4.12 Evaluasi Model Keseluruhan.....	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i>	37
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabel Deskripsi
- Lampiran 4. Output Perlis
- Lampiran 5. Output Lisrel

ABSTRAK

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 160 responden yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data melalui kusioner *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *SEM (stuctural equation modeling)*.

Hasil pengujian menunjukkan *social value* dan *functional value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Emotional value* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *social value, emotional value, functional value, brand loyalty, repurchase intention*

**THE EFFECT OF SOCIAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, FUNCTIONAL VALUE
ON BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION
ON NIKE'S SHOES CONSUMER IN SURABAYA**

ABSTRACT

The sampling used in this study is nonprobability sampling and sampling using purposive sampling technique. The sample is 160 respondents, namely men and women. Data collection through online questionnaires. The data analysis technique in this study is SEM (structural equation modeling).

The test results show that social value and functional value have an influence on brand loyalty. Emotional value has no effect on brand loyalty. Brand loyalty has an influence on repurchase intention.

Keywords: social value, emotional value, functional value, brand loyalty, repurchase intention