

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND EXPERIENCE*  
DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S*  
*SERIES* MELALUI MEDIASI *BRAND PRESTIGE*  
DI SURABAYA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Paulus Jonathan**

**8112416005**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND EXPERIENCE*  
DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY S*  
*SERIES* MELALUI MEDIASI *BRAND PRESTIGE*  
DI SURABAYA**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Gelar Magister Manajemen



**Oleh:**

**Paulus Jonathan**

**8112416005**

**MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2017**

## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Tesis berjudul “Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone Samsung Galaxy S Series* Melalui Mediasi *Brand Prestige* di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Paulus Jonathan(8112416005) telah disetujui untuk diuji.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christina Esti Susanti', with a horizontal line underneath the name.

Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)  
Pembimbing Tesis


## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone* Samsung Galaxy *S Series* Melalui Mediasi *Brand Prestige* di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Paulus Jonathan(8112416005) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 22 Desember 2017

Tim Penguji

Ketua

  
Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak  
Sekretaris

Anggota



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)



Dr. Diyah Tulipa

Mengetahui,

Direktur Sekolah Pascasarjana



Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Paulus Jonathan

NRP : 8112416005

Judul : Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone Samsung Galaxy S Series* Melalui Mediasi *Brand Prestige* di Surabaya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Desember 2017



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan tesis ini, penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Christina Esti Susanti, SE, MM, CPM(AP) selaku dosen pembimbing dan Kaprodi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan pemikiran yang sangat berharga selama penelitian berlangsung sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

3. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tesis ini
4. Terman-teman yang telah membantu memberikan semangat dan dorongan hingga terselesaikannya tesis ini dan pihak-pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Surabaya, 14 Desember 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Self Congruity</i> .....	13



2.2.2 <i>Brand Personality</i> .....	16
2.2.3 <i>Brand Experience</i> .....	20
2.2.4 <i>Brand Prestige</i> .....	23
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.2.6 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.6.1 Hubungan <i>Self Congruity</i> dengan <i>Brand Prestige</i> .....	30
2.2.6.2 Hubungan <i>Brand Personality</i> dengan <i>Brand Prestige</i> .....	31
2.2.6.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Prestige</i> .....	31
2.2.6.4 Hubungan <i>Brand Prestige</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.2.6.5 Hubungan <i>Self Congruity</i> dengan <i>Brand Loyalty Melalui Brand Prestige</i> .....	33
2.2.6.6 Hubungan <i>Brand Personality</i> dengan <i>Brand Loyalty Melalui Brand Prestige</i> .....	33
2.2.6.7 Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty Melalui Brand Prestige</i> .....	34
2.3 Model Penelitian .....	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38

3.2	Identifikasi variabel Penelitian.....	39
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6	Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Populasi dan Sampel.....	46
3.8	Analisis Data.....	46
	3.8.1 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	46
	3.8.2 Analisis SEM.....	47
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Karakteristik Responden.....	48
	4.1.1 Pernah membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S-Series lebih dari 1x Dalam 2 Tahun Terakhir.....	48
	4.1.2 Jenis Kelamin.....	49
	4.1.3 Usia.....	49
4.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	50
	4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Congruity</i> 51	
	4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand</i> <i>Personality</i> .....	53
	4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand</i> <i>Experience</i> .....	54

4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Prestige</i>	56
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
4.3	Uji Asumsi SEM.....	59
4.3.1	Pengujian Asumsi Normalitas .....	59
4.3.2	Uji Validitas .....	61
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	62
4.3.4	Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	64
4.3.5	Uji Kecocokan Model .....	65
4.3.6	Uji Hipotesis.....	66
4.4	Pembahasan.....	69
4.4.1	Hasil Uji Model.....	69
4.4.2	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Prestige</i> .....	69
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Prestige</i> .....	71
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Prestige</i> .....	73
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Prestige</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	75
4.4.6	Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty melalui Brand Prestige</i> .....	77

4.4.7	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Prestige</i> .....	79
4.4.8	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Prestige</i> .....	80
BAB 5 PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....		87
LAMPIRAN .....		91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
--------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Goodness of Fit</i> .....	47
Tabel 4.1 Pernah Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy <i>S-Series</i> lebih dari 1x pada 2 Tahun Terakhir .....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Usia .....	49
Tabel 4.4 Interval Penilaian .....	51
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Penelitian <i>Self Congruity</i> .....	52
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Penelitian <i>Brand Personality</i> .....	53
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Penelitian <i>Brand Experience</i> .....	55
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Penelitian <i>Brand Prestige</i> .....	56
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Penelitian <i>Brand Loyalty</i> .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.14 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	66
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	67

## ABSTRAK

Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik dengan memproduksi TV, *smartphone*, lemari es, dan lain-lain. Salah satu barang yang diproduksi oleh Samsung yang menjadi objek penelitian pada Tesis ini adalah *smartphone*. Peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan banyak konsumen yang loyal terhadap produk *smartphone* Samsung khususnya Samsung Galaxy S-Series.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *self congruity*, *brand personality*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung Galaxy S-Series melalui mediasi *brand prestige* di Surabaya.

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Samsung sebanyak 120 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality*, *brand experience*, dan berpengaruh signifikan terhadap *brand prestige*. *Brand prestige* berpengaruh signifikan juga terhadap *brand loyalty*. *Self congruity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand prestige* dan *brand loyalty*..

Kata Kunci: *self congruity*, *brand personality*, *brand experience*, *brand prestige*, *brand loyalty*.

## **ABSTRACT**

*Samsung is a company engaged in the field of electronics by producing TVs, smartphones, refrigerators, and others. One of the goods produced by Samsung which became the object of research on this Thesis is a smartphone. Researchers want to examine more deeply about the factors that cause many consumers who are loyal to Samsung smartphone products, especially Samsung Galaxy S-Series.*

*The purpose of this research is to examine and analyze the influence of self congruity, brand personality, and brand experience of Samsung Galaxy S-Series brand loyalty smartphone through brand prestige mediation in Surabaya.*

*Method of data collection using survey method. Survey method of this research using questionnaire to prove variable that be formed. The researcher distributing questionnaire to customer were respondent in this study. This study using 120 sample. Analytical data of this research using SEM (Structural Equation Modelling).*

*The results showed that brand personality, brand experience, and significant effect on brand prestige. Prestige brand has a significant effect on brand loyalty. Self congruity has no significant effect on brand prestige and brand loyalty.*

*Keyword: self congruity, brand personality, brand experience, brand prestige, brand loyalty.*