

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 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*