

## 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 Dua 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 mengucapkan 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. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Hananiel Menoverdi Gunawan, BA, M.BA selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

5. Keluarga saya, Papa Alex Kent, Mama Teoh Miauw In, dan Koko Nico Siddharta yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Sahabat saya Vinny Agustina Kawi, Angel Fondale, Kevin Reagan, Jessyca, Julvanto, Fransiska, Jenifer dan Michellyn yang telah banyak memberikan semangat dan memberikan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Teman-teman kampus saya Kantin Squad Felix, Gracelyn, Grand, Audry, Ozy, Kinasa, Krisna, Natasya Ong, Stacia yang sudah memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat Keluarga Cemara saya Benedictus Christian S, Kartina Tansy, M. Wahyudi Ari Nugraha, Margaretha Angela Gunawan, Redemptus Edward yang sudah banyak membantu menyelesaikan, memberikan semangat dan memberikan dukungan dalam penelitian ini
9. 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, 18 Desember 2020

Wenny Geovani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.5.2 Manfaat Praktis .....	16
1.6 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.1.2 <i>Product Quality</i> .....	21
2.1.3 <i>Product Style</i> .....	22
2.1.4 <i>Product Price</i> .....	24
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.6 <i>Service Quality</i> .....	27
2.1.7 <i>Store Environment</i> .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31

2.3 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Product Style</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.3.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
2.3.6 Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.4 Model Penelitian .....	37
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.4.1 Definisi Operasional .....	43
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Pengolahan Data .....	45
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	45
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	56
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum <i>Uniqlo</i> .....	59
4.2 Analisis Data.....	59
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	60
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Quality</i> .....	72

4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Style</i> .....	73
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Price</i> .....	73
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	75
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Service Quality</i> .....	77
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Environment</i> .....	78
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	80
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	81
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data .....	83
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	84
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i> .....	84
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i> .....	86
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	87
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	87
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	87
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	89
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	91
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i> .....	93
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	94
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ ) .....	95
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 ( $H_2$ ) .....	95
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ ) .....	96
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ ) .....	97
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 ( $H_5$ ) .....	97
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 ( $H_6$ ) .....	98
4.3 Pembahasan .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>113</b>
5.1 Simpulan .....	113
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	113
5.1.1.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	113
5.1.1.2 Pengaruh <i>Product Style</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	114
5.1.1.3 Pengaruh <i>Product Price</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	115
5.1.1.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	116

5.1.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	117
5.1.1.6 Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	117
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	118
5.2 Implikasi .....	119
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	119
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	120
5.3 Rekomendasi.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	126





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <u>Logo Uniqlo Co.,Ltd.</u> .....	3
Gambar 1.2 Bahan Denim Terkenal di Jepang .....	6
Gambar 1.3 <i>Uniqlo Heatech Collection</i> .....	7
Gambar 1.4 <i>Uniqlo AIRism Collection</i> .....	8
Gambar 1.5 <i>Uniqlo UV Collection</i> .....	8
Gambar 1.6 <i>Uniqlo LifeWear Collection</i> .....	9
Gambar 1.7 <i>Store Environment Uniqlo</i> di Surabaya.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	37
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
Gambar 4.1 <u>Logo Uniqlo Co.,Ltd.</u> .....	58
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality dan Store Environment</i> .....	88
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Brand Loyalty</i> .....	90
Gambar 4.6 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industri <i>Fashion</i> di Surabaya .....	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian .....	32
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	48
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	49
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen .....	50
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ).....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Quality</i> .....	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Style</i> .....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Price</i> .....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i> .....	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Environment</i> .....	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	71
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Quality</i> .....	72
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Style</i> .....	73
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Price</i> .....	74
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	77
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Environment</i> ....	78
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	80
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Data.....	84



Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i> .....	84
Tabel 4.21 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	86
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality</i> dan <i>Store Environment</i> .....	89
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Brand Loyalty</i> .....	90
Tabel 4.24 Index Pengujian Kelayakan .....	92
Tabel 4.25 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	92
Tabel 4.26 Uji <i>Reliability</i> .....	93
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis .....	95
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Product Quality</i> .....	103
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Product Style</i> .....	104
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Product Price</i> .....	106
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	107
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Service Quality</i> .....	108
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Store Environment</i> .....	109
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	111
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	120
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	124

## DAFTAR LAMPIRAN

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

