



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND  
PRESTIGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* FASHION BRAND H&M DI  
JAKARTA DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIATOR**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : LAVIANA SURI**

**NPM : 115120250**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**2016**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : LAVIANA SURI

NO.POKOK MAHASISWA : 115120250

PROGRAM JURUSAN : S1/MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND PERSONALITY*,  
*PERCEIVED*

*QUALITY* DAN *BRAND PRESTIGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY FASHION BRAND H&M* DI  
JAKARTA DENGAN *BRAND ATTITUDE*

SEBAGAI

VARIABEL MEDIATOR

Tanggal : Januari 2016

Ketua Penguji

( )

Tanggal : Januari 2016

Anggota Penguji:

( )

Tanggal : Januari 2016

Anggota Penguji

( )

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) LAVIANA SURI (115120250)
- (B) PENGARUH BRAND PERSONALITY, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP BRAND LOYALTY FASHION BRAND H&M DI JAKARTA UTARA DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR
- (C) xix hlm 133, 33 tabel; 16 gambar; 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The purpose of this study are: First, to explore the effect among brand personality, perceived quality and brand prestige on brand loyalty. Second, to explore the effect among brand personality, perceived quality and brand prestige on brand attitude. Third, to explore the effect of brand attitude on brand loyalty. Fourth, to find out if brand attitude is able to mediate brand personality, perceived quality and brand prestige toward brand loyalty. The population of this research are all H&M customers in Jakarta. The sample of this research are collected from H&M collected from H&M customers in Emporium Mall and Baywalk Mall. The data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of data analysis used in this study was regression analysis and mediating test to examine the hypothesis. The result are: (a) the relationships between brand personality, perceived quality and brand prestige have a significant and positive effect toward brand loyalty; (b) the relationships between brand personality, perceived quality, and brand prestige have a significant and positive effect toward brand attitude; (c) brand attitude has a positive effect on brand loyalty; (d) brand attitude will mediate the effect among perceived quality and brand prestige on brand loyalty.*
- (F) Daftar Acuan (1978-2013)
- (G) (CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Prof, Dr, MA,APU)

*“It’s no use saying, ‘We are doing our best’.  
You have got to succeed in doing what is necessary.”*

*Winston Churchill*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkat-Nya yang senantiasa selalu menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak bantuan, bimbingan, perhatian, motivasi maupun dorongan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terwujud dengan baik, yaitu kepada yang terhormat:

1. Carunia Mulya Firdausy, Prof, Dr, MA,APU selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi dan pengarahan yang bermanfaat bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Sarwidji Widoatmodjo, SE, MM. MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan tidak lupa juga kepada seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal
5. Mama dan Papa serta saudara-saudara lain yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi , dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Teman-teman seperjuangan : Kevin Handerson, Syenny purnamasari, Niken permana dan Sufrendy yang telah berjuang bersama-sama dan saling membantu dan memberikan dukungan serta semangat.
7. Kepada teman special penulis, Davin Soetanto yang tidak pernah lelah menemani, menghibur dan memberikan doa, semangat, perhatian dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman kuliah: Vivi Liu, Kania Fadeli, Christopher Wijaya, Haryanto Djaja yang telah memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Untuk sahabat-sahabat penulis dari Animals Family : Jeffry Happy, Stefanie , Fanny, Topo Ansory, Brigitta Selly, Ria Septania, Sisca Noviana, Jessica Natashya, Wong Mars Hanafi, Liena Novita, Hendru Johan , Jeanny, Selvi Octavia, Lia Claudia Naftali yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya

Jakarta, 14 Januari 2016

Laviana Suri

## DAFTAR ISI

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL                     | i       |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN                | iii     |
| ABSTRAK                           | iv      |
| HALAMAN MOTO                      | v       |
| KATA PENGANTAR                    | vi      |
| DAFTAR ISI                        | viii    |
| DAFTAR TABEL                      | xiii    |
| DAFTAR GAMBAR                     | xvii    |
| DAFTAR LAMPIRAN                   | xix     |
| <br>                              |         |
| BAB I PENDAHULUAN                 |         |
| <br>                              |         |
| A. PERMASALAHAN                   |         |
| 1. Latar Belakang                 | 1       |
| 2. Identifikasi Masalah           | 7       |
| 3. Pembatasan Masalah             | 8       |
| 4. Perumusan Masalah              | 8       |
| <br>                              |         |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN  |         |

|            |    |
|------------|----|
| 1. Tujuan  | 9  |
| 2. Manfaat | 10 |

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. DEFINISI VARIABEL

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. <i>Brand Loyalty</i>     | 11 |
| 2. <i>Brand Personality</i> | 12 |
| 3. <i>Perceived Quality</i> | 14 |
| 4. <i>Brand Attitude</i>    | 15 |
| 5. <i>Brand Prestige</i>    | 16 |

### B. KERANGKA TEORI

|  |    |
|--|----|
| 1. <i>Brand Loyalty</i>  | 17 |
| 2. <i>Brand Personality</i>  | 22 |
| 3. <i>Perceived Quality</i>  | 24 |
| 4. <i>Brand Prestige</i>   | 27 |
| 5. <i>Brand Attitude</i>   | 29 |
| 6. Pengaruh <i>Brand Personality, Perceived Quality</i><br>dan <i>Brand Prestige</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>                         | 29 |
| 7. <i>Brand Attitude</i> memediasi <i>Brand Personality, Perceived Quality</i><br>dan <i>Brand Prestige</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> | 31 |



|   |    |
|---|----|
| 8. Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 33 |
| C. PENELITIAN YANG RELEVAN                                      | 34 |
| D. KERANGKA PEMIKIRAN   | 39 |
| E. HIPOTESIS  | 40 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| A. POPULASI DAN TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL |    |
| 1. Populasi                             | 41 |
| 2. Metode Pemilihan Sampel              | 41 |
| B. OPERASIONALISASI VARIABEL            |    |
| 1. <i>Brand Loyalty</i>                 | 43 |
| 2. <i>Brand Personality</i>             | 44 |
| 3. <i>Perceived Quality</i>             | 47 |
| 4. <i>Brand Prestige</i>                | 48 |
| 5. Brand Attitude                       | 49 |
| C. METODE PENGUMPULAN DATA              | 49 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS  |    |
| 1. Uji Validitas                        | 50 |
| 2. Uji Reliabilitas                     | 50 |
| E. TEKNIK ANALISIS DATA                 |    |
| 1. Pengujian Asumsi Klasik              | 51 |
| 2. Analisis Regresi Ganda               | 54 |

|  |    |
|--|----|
| 3. Analisis Regresi Sederhana              | 55 |
| 4. Analisis Mediasi                        | 56 |
| F. PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN          |    |
| 1. Uji F                                   | 65 |
| 2. Uji t                                   | 66 |
| 3. <i>R-Square</i> ( $R^2$ )               | 67 |
| 4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) | 67 |

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

|  |     |
|--|-----|
| A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS        |     |
| 1. Uji Validitas                         | 69  |
| 2. Uji Reliabilitas                      | 75  |
| B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN |     |
| 1. Deskripsi Subyek Penelitian           | 76  |
| 2. Deskripsi Obyek Penelitian            | 80  |
| C. HASIL ANALISIS DATA                   |     |
| 1. Pengujian Asumsi Klasik               | 92  |
| 2. Analisis Regresi Ganda                | 101 |
| 3. Analisis Regresi Sederhana            | 105 |
| 4. Analisis Mediasi                      | 106 |
| 5. Uji F (ANOVA)                         | 112 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 6. Pengujian Hipotesis           | 113 |
| 5. Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) | 124 |
| D. PEMBAHASAN                    | 126 |

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

|               |     |
|---------------|-----|
| A. KESIMPULAN | 131 |
| B. SARAN      | 131 |

|                |     |
|----------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 134 |
|----------------|-----|

|          |     |
|----------|-----|
| LAMPIRAN | 142 |
|----------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 202 |
|----------------------|-----|

## DAFTAR TABEL

|           | <b>Halaman</b>                                      |    |
|-----------|---|----|
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>      | 43 |
| Tabel 3.2 | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Personality</i>  | 44 |
| Tabel 3.3 | Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>  | 47 |
| Tabel 3.4 | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Prestige</i>     | 48 |
| Tabel 3.5 | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attitude</i>     | 49 |
| Tabel 4.1 | Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Personality</i>  | 70 |
| Tabel 4.2 | Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Quality</i>  | 71 |
| Tabel 4.3 | Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Prestige</i>     | 72 |
| Tabel 4.4 | Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Attitude</i>     | 73 |
| Tabel 4.5 | Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i>      | 74 |
| Tabel 4.6 | Hasil Pengujian Reliabilitas                        | 75 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Personality</i> | 81 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Objek Penelitian <i>Perceived Quality</i> | 85 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Prestige</i>    | 87 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.10 | Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Attitude</i>   | 88  |
| Tabel 4.11 | Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Loyalty</i>  | 90  |
| Tabel 4.12 | Uji Multikolinearitas <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i>      | 93  |
| Tabel 4.13 | Uji Multikolinearitas <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Attitude</i>     | 93  |
| Tabel 4.14 | Analisis Regresi Berganda <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i>  | 101 |
| Tabel 4.15 | Analisis Regresi Berganda <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Attitude</i> | 103 |
| Tabel 4.16 | Analisis Regresi Sederhana <i>Brand Attitude</i><br>terhadap <i>Brand Loyalty</i>  | 105 |
| Tabel 4.17 | Analisis Mediasi <i>Brand Personality</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator         | 106 |
| Tabel 4.18 | Analisis Mediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator         | 108 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.19 | Analisis Mediasi <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator            | 110 |
| Tabel 4.20 | Uji F (ANOVA) <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i>            | 112 |
| Tabel 4.21 | Uji F (ANOVA) <i>Brand Personality</i> , <i>Perceived Quality</i> ,<br>dan <i>Brand Prestige</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>              | 113 |
| Tabel 4.22 | Analisis Regresi Berganda <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i>  | 114 |
| Tabel 4.23 | Analisis Regresi Berganda <i>Brand Personality</i> ,<br><i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Attitude</i> | 115 |
| Tabel 4.24 | Analisis Regresi Sederhana <i>Brand Attitude</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i>  | 117 |
| Tabel 4.25 | Analisis Mediasi <i>Brand Personality</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator         | 118 |
| Tabel 4.26 | Analisis Mediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap   |     |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
|            | <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator  | 120 |
| Tabel 4.27 | Analisis Mediasi <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel Mediator | 122 |
| Tabel 4.28 | Pengujian <i>R-Square</i> ( $R^2$ )   | 124 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 2.1 Model Kepribadian Merk Aaker   | 24             |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran   | 39             |
| Gambar 3.1 Model Pengaruh Mediasi Panel A Hubungan Langsung X<br>Mempengaruhi Y Panel B Tidak Langsung X<br>Mempengaruhi Y, Melalui M               | 57             |
| Gambar 3.2 Model Mediasi <i>Brand Personality</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel <i>Mediator</i> | 60             |
| Gambar 3.3 Model Mediasi <i>Perceived Quality</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel <i>Mediator</i> | 62             |
| Gambar 3.4 Model Mediasi <i>Brand Prestige</i> terhadap<br><i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Attitude</i> sebagai<br>Variabel <i>Mediator</i>    | 63             |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin  | 76             |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia   | 77             |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan   | 78             |
| Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan  | 79             |



|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Gambar 4.5  | <i>Scatterplot Brand Personality, Perceived Quality, dan Brand Prestige terhadap Brand Loyalty</i>    | 95  |
| Gambar 4.6  | <i>Scatterplot Brand Personality, Perceived Quality, dan Brand Prestige terhadap Brand Attitude</i>   | 96  |
| Gambar 4.7  | <i>Scatterplot Brand Attitude terhadap Brand Loyalty</i>  | 97  |
| Gambar 4.8  | <i>Uji Normalitas Brand Personality, Perceived Quality dan Brand Prestige terhadap Brand Loyalty</i>  | 98  |
| Gambar 4.9  | <i>Uji Normalitas Brand Personality, Perceived Quality dan Brand Prestige terhadap Brand Attitude</i> | 99  |
| Gambar 4.10 | <i>Uji Normalitas Brand Attitude terhadap Brand Loyalty</i>   | 100 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner                                     | 142     |
| Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner                          | 148     |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel | 172     |
| Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian             | 177     |
| Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian              | 179     |
| Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi         | 193     |
| Lampiran 7 Hasil Analisis Mediasi                        | 199     |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dunia fashion telah menjadi salah satu gaya hidup yang esensial, terutama bagi kalangan muda. Dabholkar, *et al.* (1996) mengatakan bahwa industri retail fashion telah berkembang lebih cepat dari sebelumnya. Hal ini ditandai dengan intensifnya persaingan dari perusahaan lokal maupun international, serentetan merger dan akuisisi, serta tuntutan pelanggan yang besar terkait dengan pengalaman atas konsumsi yang mereka lakukan (Sellers, 1990).

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, semakin lama semakin tinggi. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Hal tersebut juga berlaku pada industri fashion, para produsen pada industri fashion dituntut untuk melakukan inovasi bisnis yang baru agar dapat

mengguguli para pesaingnya dengan menghasilkan produk yang dapat diterima dan dibutuhkan oleh konsumen.

Setiap perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang kompetitif dalam hal menciptakan dan memepertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Merek yang baik akan dapat menciptakan kesetiaan yang mutlak dengan cara melampaui harapan para pelanggan.

Loyalitas dinilai penting oleh Bennett dan Bove (2002) karena memperoleh pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang setia terhadap suatu brand akan memberikan respon yang positif kepada perusahaan, seperti halnya meningkatkan reputasi perusahaan dengan merekomendasikan brand tersebut kepada orang-orang disekitarnya, dan juga dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan yang memberikan profitabilitas kepada perusahaan. Keller (2008) menyatakan hal tentang hubungan antara *brand attitude* dan *brand loyalty*

*“Strong, favorable and unique brand associations then construct brand attitude which leads to consumer brand resonance in a hierarchical order. Brand loyalty in this context, is the final dimension of consumer brand resonance symbolizing the consumer’s ultimate relationship and level of identification with a brand” .*

Loyalitas merek dapat dibentuk dengan adanya sikap positif konsumen terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal. Namun tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat

konsumen tersebut masuk ke dalam kategori konsumen yang loyal karena setiap melakukan keputusan pembelian yang baru, setiap konsumen harus melalui evaluasi kembali atas sikapnya untuk mengambil keputusan apakah ia akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Dalam membangun loyalitas merek maka penting halnya untuk mempelajari sikap konsumen terhadap suatu produk, dalam membentuk sikap yang positif kepada brand maka perusahaan harus membentuk kekuatan merek berupa kepribadian merk yang kemudian ditanamkan dibenak konsumen. Seorang Pemasar (*marketer*) diharuskan untuk memahami bagaimana kepribadian (*personality*) mempengaruhi perilaku konsumsi karena pengetahuan akan hal ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsumen dan untuk mengetahui pangsa serta konsumen sasaran yang merespon secara positif produk mereka.

Doyle (1990) mengatakan bahwa *brand personality* memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu merek dan hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Schoormans (2005) mengatakan bahwa kesesuaian kepribadian adalah factor pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam membentuk asosiasi merk yang baik maka persepsi kualitas pelanggan memainkan peran yang penting dalam pembentukan asosiasi merk dibenak mereka. Perusahaan retail fashion harus dengan jeli dalam membaca apa yang dibutuhkan oleh para konsumen mereka. Ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen dinilai baik maka konsumen akan merasa memiliki

ikatan yang erat terhadap suatu dan akan lebih memilih dan mempercayai brand tersebut dibandingkan brand lainnya dan menganggap bahwa kualitas yang diberikan oleh brand fashion tersebut adalah yang terbaik. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) *perceived quality* dan *brand association* akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada produk tersebut. Maka, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kedua hal tersebut dimana *perceived quality* yang positif akan berdampak baik pada proses pembelian berulang jika *perceived quality* pelanggan negative maka produk tidak akan disukai dan tidak akan lama bertahan di pasar.

Bagi masyarakat modern fashion bukan hanya dianggap sebagai penutup tubuh dan penghias semata namun dianggap pula sebagai pengekspresian sikap, nilai-nilai, dan posisi sosial seseorang bahkan lebih dari itu dijadikan sebagai penyampaian identitas pribadi pemakainya. Setiap individu konsumen fashion brand memiliki ketertarikan sendiri dalam memilih suatu brand.

Konsumen akan merasa puas dan merasa memiliki ikatan terhadap suatu brand apabila ia menganggap bahwa brand tersebut sesuai dengan kepribadian mereka dan percaya bahwa brand akan menjadi identitas sosial yang menggambarkan kepribadian yang mereka inginkan, Menurut Kefgen dan Touchie Specht dalam Kim (2012) fashion adalah gaya dimana banyak orang menggunakannya pada jangka waktu tertentu.

Pada umumnya fashion dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut dengan kata lain orang dapat berekspresi melalui fashion yang ia

kenakan (Banjarsari, 2013). Brand H&M dikenal sebagai brand yang prestigius dalam kategori fashion Hung *et al.* (2011) menyatakan bahwa daya tarik dari merek bergengsi ini adalah persepsi akan kualitas mereka yang baik, *style* yang sedang populer saat ini, reputasi, dan kelangkaan dari barang-barang bermerek tersebut, sehingga hanya beberapa orang saja yang memilikinya. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige*, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka.

Dari sekian banyak fashion brand yang bergerak pada pangsa pasar retail brand H&M merupakan perusahaan retail fashion yang menawarkan koleksi pakaian yang beragam untuk wanita, pria, remaja dan anak-anak. H&M memiliki konsep bisnis *Fashion and quality at the best price in a sustainable way* yang menggambarkan bahwa H&M memberikan penawaran terbaik di setiap pasarnya dan menyatakan bahwa desain, kualitas dan kelanjutannya adalah bukan pertanyaan tentang harga yang berarti H&M selalu menawarkan mode inspirasi yang tak terkalahkan oleh uang. H&M menyatakan bahwa kualitas merupakan topik yang sentral mulai dari ide awal sampai akhir dan berkomitmen untuk memberikan kualitas melebihi dari harapan pelanggan.

H&M berawal mula dari toko pakaian wanita Hennes di Västerås, Swedia pada tahun 1947 yang kemudian pada tahun 1968 memperluas bisnisnya dengan menjual pakaian pria dan anak-anak dan merubah namanya menjadi Hennes & Mauritz, yang kemudian menjadi asal mula nama H&M.

(H&M) mencatatkan laba bersih sebesar 3.6 miliar kronor Swedia atau setara US\$ 423 juta pada periode 1 Januari 2014 hingga 28 Februari 2015. Laba tersebut naik 36 % dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 Lembaga konsultan asal New York milik Omnicom group , Interbrand merilis daftar 100 daftar *Best global brand 2015* dan secara mengejutkan H&M berada di urutan kedua *Best Global Brand* kategori fashion mengalahkan Gucci dan Hermes, dua merek eksklusif yang selalu diincar penikmat fashion ([viva.co.id](http://viva.co.id)). Menurut data yang dipublikasikan oleh H&M bahwa total gerai sampai 31 Agustus 2015 adalah sebanyak 3675 gerai , dengan kata lain H&M membuka gerai sebanyak 334 dalam periode 1 tahun dibandingkan dengan data pada Agustus 2014 yaitu sebanyak 3341 gerai. ([www.hm.com](http://www.hm.com))

Dalam perkembangannya dalam persaingan industri fashion yang semakin luas dan ketat para manajer fashion brand harus memiliki strategi dalam membentuk loyalitas merk. Loyalitas merk membentuk tingkat keterikatan pelanggan terhadap kepemilikan suatu brand dan berhubungan erat dengan pengalaman pemakaian. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan terhadap para pesaing di Industri serupa akan menjadi kunci sukses perusahaan.

Apabila perusahaan tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya menyebabkan pelanggan yang tidak puas dan beralih ke kompetitor semata namun juga menyebabkan penurunan profit yang berkonsekuensi terhadap kegagalan dalam perusahaan dalam industri fashion (Cheng dan Chi, 2007).



Dengan mengacu pada latar belakang tersebut maka penelitian dengan menggunakan judul “*Pengaruh brand personality, perceived quality, dan brand prestige terhadap brand loyalty fashion brand H&M di Jakarta Utara dengan brand Attitude sebagai variabel mediator*” penting dilakukan.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian, yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Brand attitude* terhadap *Brand loyalty* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand loyalty* ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand loyalty*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Brand prestige* terhadap *Brand loyalty*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand attitude* ?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand attitude* ?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Brand prestige* terhadap *Brand attitude* ?
- h. Apakah terdapat pengaruh *Brand association* terhadap *Brand attitude* ?

## **3. Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dan sehubungan dengan keterbatasan waktu , tenaga dan biaya yang dimiliki oleh peneliti serta dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien, maka subyek penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan retail fashion H&M di Jakarta Utara, yaitu di Mall Emporium Pluit dan Mall Baywalk

Objek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pengaruh *brand personality*, *perceived quality* dan *brand prestige* terhadap *brand loyalty* dengan variabel mediasi *brand attitude*.

#### **4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* dan 3) *brand prestige* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* dan 3) *brand prestige* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* ?
3. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* ?
4. Apakah *brand attitude* dapat memediasi pengaruh 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* 3) *brand prestige* terhadap *brand loyalty* ?

#### **5. Tujuan dan Manfaat**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* 3) *brand prestige* terhadap *brand loyalty* pelanggan fashion brand H&M di Jakarta Utara

- b. Untuk mengetahui pengaruh 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* 3) *brand prestige* terhadap *brand attitude* pelanggan fashion brand H&M di Jakarta Utara
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* fashion brand H&M di Jakarta Utara
- d. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* dapat memediasi pengaruh 1) *brand personality*, 2) *perceived quality* 3) *brand prestige* terhadap *brand loyalty* pelanggan fashion brand H&M di Jakarta Utara?

## **2. Manfaat Penelitian**

### a. Bagi akademisi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu Pemasaran.
- 2) Menambah pengetahuan mengenai *brand personality*, *perceived quality* dan *brand prestige*, *brand loyalty* serta variabel mediator *brand attitude*.

3) Mengukur pengaruh pada *brand personality*, *perceived quality* dan *brand prestige*, *brand loyalty* serta variable mediator *brand attitude*.

b. Bagi perusahaan

1) Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen fashion brand H&M

2) Untuk meningkatkan pemasaran H&M dengan *brand personality*, *perceived quality*, *brand prestige*, *brand attitude* dan *brand loyalty*

3) Digunakan pihak H&M untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen potensialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, Jennifer L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, pp 347-356.
- Aritonang, R. L. 2007. *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Assael, H. 1993. *Marketing Principles and Strategy*. Amazon Publishers. USA. pp26-45.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. 2010. *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*. *Psychology & Marketing* , 662-678.
- Banjarsari, M. A. 2013. *Pengaruh Perkembangan Fashion Bagi Mahasiswa ( Studi Kasus : FMIPA Unlam )*.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. *The moderator-mediator variable Distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Dalam *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 1173-1182.
- Belk, W. R. 1988. *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research* , 139-168.
- Bennett, Rebekah and Bove, Liliana. 2002. *Identifying the key issues for measuring loyalty*. *Australasian Journal of Market Research*.
- Bhuian, S.N. 1997. *Saudi Consumers' Attitudes Toward European, U.S. and Japanese Products and Marketing Practices*. *European Journal of Marketing*, 31(7), 467-485.

- Brakus J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009, “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, *Journal of Marketing*.
- Chaudhuri.A., & Holbrook. M.B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng.Y.S and Chi.L.H, 2009 "*Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores*", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 1, pp.98 – 108.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. 2011. *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. Copeland, M. T.
- Dabholkar, P.; Thorpe, D. and Rentz, J.1996. *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Doyle.P. 1998. *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall: London.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J., 2004., *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. 2012. *The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management* , 16, 399-417.
- Etzel, M. J., & Bearden, W. O. 1982. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research* , 183-194.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. 2001. *The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice.*
- Fang.L., Jianyao.L., Dick.M., Huangting.S., 2012. "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing.*
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fullerton, G. 2005. *The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, Canadian Journal of Administrative Sciences, 22(2), 97-110.*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Edisi ke-4. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens.N. dan Hofmann, A. 2002, "Brand Loyalty". *Missouri Value Added Development Center: University of Missouri.*
- Han, C.M. and Terpstra, V. 1988, "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies, Vol. 19.*
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. 2012. *The effects of brand credibility and prestige on consumer purchase intention in low and high product involvement. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(2).*
- Hung et al. 2011. *Antecedents of luxury brand purchase intention. Journal of Product & Brand Management, 20(6), 457-467.*
- Hyun.J.L, Archana.K., Youn.K.K., 2010 "Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 14 Iss: 3, pp.469 – 485.*

- Jin, B., & Gu Suh, Y. 2005. *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jin, Hyun Seung.,2004., *Compounding Consumer Interest: Effects of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements,*” *Journal of Advertising*, 32, 4, 29-41.
- Kartikawati, Eny (2012) Wolipop. Retrieved from Wolipop:  
<http://wolipop.detik.com/read/2012/10/03/133720/2053544/233/hm-kalahkan-gucci--hermes-sebagai-best-global-brand>
- Kim, H. (2012). *The dimensionality of fashion-brand experience Aligning consumer-based brand equity approach. Journal of Fashion Marketing and Management* , 16.
- Kim, H.-S. 2000, “*Examination of brand personality and brand attitude within the ready-to-wear product category*”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 243-52.
- Keller, Kevin .2008., *Strategic brand management, Prentice Hall.*
- Keller, K. L.1993., “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*“, *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. 1993. *Advertising, perceived quality and brand image. In D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), Brand Equity and Advertising (pp. 143-161). Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 2. Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition. Pearson Education, Inc.*



- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*.  
*United States of America: Pearson*.
- Louis, D. and Lombart, C. 2010. "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4<sup>th</sup> Edition.  
New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mengxia, Z. 2007. *Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands*. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Mullins John W et al. dan Orville C. Walker, JR 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ouwensloot.H. & Tudorica.A., 2001, *Brand Personality Creation through Advertising*, MAXX Working Paper Series, MAXX Working Paper 2001-01, Maastricht Academic Center for research in Services.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.
- P.C.M. Govers, J.P.L. Schoormans,.2005. "Product personality and its influence on consumer preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22.
- Priyatno, Duwi. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariante*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Putri, Aprilizayanti. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty, Studi: Konsumen Produk Fashion Merek Zara Di Jakarta. Skripsi Sarjana pada FISIP UI: tidak diterbitkan
- René.A., Utpal M.D., Andreas.H., 2005. *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing: Vol. 69, No. 3, pp. 19-34.*
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C., et al. 1997. Assessing *the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. Journal of the academy of marketing science. 25(3), 229-241.*
- Seong.Y.P and Eun.M.L.,2005.*Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty.Asia Pacific Advances in Consumer Research.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2010. “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition*”. United Kingdom: Wiley.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, *Consumer Behavior, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall.*
- Sellers, P. (1990), “*What customers really want*”, Fortune, Vol. 121 No. 13, pp. 58-68.
- Shimp, T.A. (2010) “*Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*” Cengage Learning.
- Singarimbun, dan Effendi. 2003. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Shwu.I.Wdan Chen.L.L. 2009. *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumers Perception on Purchase Intention Toward Extended Product. Asia Pasific Journal Marketing and Logistics. Vol 21 pp. 174-194.*

- Solomon, M., G. Bamossy and S. Askegaard .2002. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow: Prentice Hall.
- Starr.M.K.,and Joel.R.R.1978.”A *Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation*”.*Journal of Marketing Research*,15,3:373-83.
- Stone-Romero, E.F., Stone, D.L. and Grewal, D. 1997, “*Development of a multidimensional measure of perceived product quality*”, *Journal of Quality Management*, Vol. 2 No. 1,pp. 87-111.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R., & Alden, D.L. 2003. *How perceived brand globalness creates brand value*. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. 2006. *Understanding consumers’ perception of clothing quality: A multidimensional approach*. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223.
- Till, Brian D. and Daniel W. Baack .2005., ”*Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?*”, *Journal of Advertising*, Vol. 34 No. 3, 47- 58.
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. 1999. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. A Review and a Conceptual Framework of Prestige*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Zayerkabeh, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. 2012. *Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160-166.

Zeithaml, V.A. 1988. 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.