

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA
*FASHION RETAIL***

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP ON
CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN
FASHION RETAIL***



Disusun oleh:

Muhammad Fawzan Fadhlullooh

20190410200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA
*FASHION RETAIL***

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP ON
CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN
FASHION RETAIL***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Muhammad Fawzan Fadhlullooh

20190410200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Fawzan Fadhlullooh

Nomor Mahasiswa : 20190410200

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA *FASHION RETAIL*”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dapat disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024



Muhammad Fawzan Fadhlullooh

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

Janganlah patah arang dalam meraih apa yang menjadi impian cita-cita, motivasi diri berupaya menggali potensi diri, berdoa, bekerja keras, dengan penuh keyakinan demi menggapai impian. Suatu hari kamu akan mendapatkan semua hal yang pantas

(Letkol Marinir TNI Edy Effendi, SH, MH)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Penulis telah menerima dukungan dari berbagai sumber selama proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Ibu Sumarni dan Alm. Ayah Nusantoro, yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada saya selama menjalani masa studi.
2. Kakak saya Aditya Hutama Putra dan Rosiana Chusnul Azizah. Terimakasih telah memberikan dukungan kepada saya selama menjalani masa studi.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Teman-teman dan sahabat seperjuangan mahasiswa manajemen 2019.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam, penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang istiqomah hingga akhir zaman. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA *FASHION RETAIL***. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat berjasa. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yahya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, Se. M. Si. Selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh Dosen prodi Manajemen, yang telah membantu dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Semoga Allah selalu menunjukkan kepada kita rahmat-Nya dan memberi kita petunjuk-Nya. Karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi yang membacanya. Semoga Allah membantu dan meringankan usaha kita untuk senantiasa memberikan ilmu yang tak terbatas.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024



Muhammad Fawzan Fadhlullooh

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Perceived Quality</i>	9
2. <i>Perceived Value</i>	10
3. <i>Perceived Innovation</i>	11
4. <i>Perceived Popularity</i>	12
5. <i>Satisfaction</i>	12
6. <i>Repurchase Intention</i>	13
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	20
C. Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	34

C. Jenis Penelitian.....	35
D. Jenis Data	35
E. Teknik Pengambilan Sampel	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Definisi Operasional Penelitian	37
G. Uji Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	43
C. Analisis Statistik Deskriptif	46
D. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	49
E. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	53
F. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	81
A. Simpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	83
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tob Brand Award 2023 Kategori Fashion	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Quality Terhadap Satisfaction.....	21
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Value Terhadap Satisfaction	22
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Innovation Terhadap Satisfaction.....	23
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Popularity Terhadap Satisfaction.....	25
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention	26
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention	27
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Innovation Terhadap Repurchase Intention.....	29
Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu Pengaruh Perceived Popularity Terhadap Repurchase Intention.....	30
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu Pengaruh Satisfaction Terhadap Repurchase Intention	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden.....	44
Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Perceived Quality	46
Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Perceived Value	46
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Perceived Innovation.....	47
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Perceived Popularity	47
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Satisfaction.....	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outliers	58
Tabel 4. 12 Identifikasi Model Struktural	63
Tabel 4. 13 Menilai Goodness of Fit.....	63
Tabel 4. 14 Hasil RMSEA	64
Tabel 4. 15 Hasil GFI.....	65
Tabel 4. 16 Hasil AGFI.....	65
Tabel 4. 17 Hasil CMIN/DF.....	66
Tabel 4. 18 Hasil TLI.....	67
Tabel 4. 19 Hasil NFI.....	67
Tabel 4. 20 Hasil PNFI.....	68
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 4. 1 Persamaan Struktural.....	54
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	54
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
----------------------------	----