

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
COSTUMER DELIGHT PADA *COSTUMER WELLBEING* TERHADAP
MEREK FASHION DENGAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN *BRAND
LOYALTY***

***THE INFLUENCE OF SELF CONGRUITY, BRAND EXPERIENCE, AND
CUSTOMER DELIGHT ON CUSTOMER WELLBEING TOWARDS
FASHION BRANDS WITH THE MEDIATION OF BRAND LOVE AND
BRAND LOYALTY***



Disusun oleh

Wahyu Rindi Rianti

20190410430

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Rindi Rianti

Nomor Mahasiswa : 20190410430

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *SELF CONGRUITY BRAND EXPERIENCE* DAN *COSTUMER DELIGHT* PADA *COSTUMER WELLBEING* TERHADAP MEREK *FASHION* DENGAN *MEDIASI BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY*”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 30 September 2023



Wahyu Rindi Rianti

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Dan janganlah kamu merasa lemah, dan jangan pula merasa bersedih hati, sebab kamu paling tinggi derajatnya, jika kamu orang beriman”

(Q.S Ali Imran: 139)

“Selalu syukuri apa yang kamu miliki saat ini, maka hidupmu akan terasa damai”

(Kartiyo, S.Pd)

“Jadilah wanita mandiri, karena kelak kamu akan melakukan banyak hal sendiri”

(Siti Fatimah)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah ‘azza wa jalla, tuhan semesta alam, yang telah memberikan kasih sayang beserta segala ilmunya yang tidak akan pernah habis meski hambanya tak terhitung jumlahnya. Sehingga penulis diberikan segala kelancaran dan keberkahan dalam pembuatan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas segala doa, dukungan, dan bimbingan orang-orang tersayang dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, bapak Kartiyo dan ibu Siti Fatimah. Kedua orang terhebat dalam hidup, yang slalu mengajarkan rasa syukur, memberikan dukungan, motivasi dengan penuh cinta, sehingga penulis selalu merasakan penuh cinta dalam hidup. Penulis sangat bertrimakasih atas segalanya, meskipun beribu ucapan terimakasih tidak akan mampu membalas semua yang mereka berikan. Bukan balasan yang mereka inginkan, cukup berikan apa yang terbaik versi diri sendiri, dan berbakti kepada keduanya adalah hal slalu mereka inginkan terhadap anaknya.
2. Kepada ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang slalu dengan kesabarannya dan ketelitiannya membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan beribu trimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan. Semoga sehat selalu dan lancar segala urusannya.
3. Kepada kakak tercinta, Dwi Purnama dan Ratnawati. Terimakasih atas doa dan masukan yang secara tidak langsung disampaikan. Terimakasih sudah

menasihati tanpa penulis merasa dinasihati. Doa kebaikan untuk kalian, semoga kita akan terus menjadi keluarga yang bahagia dalam segala hal.

4. Untuk teman-teman yang ada dalam proses penulisan skripsi Mei Anwarudi, Wilda Nur Azizah, dan Niarina Aisy. Penulis mengucapkan banyak terimakasih. Terimakasih sudah sabar menemani penulis berproses dan menjadi tempat cerita yang baik. Semoga kalian menjadi orang yang bahagia dunia akhirat, mencapai tujuannya, dan sukses dalam hidup. Aamiin.
5. Terakhir untuk diri sendiri Wahyu Rindi Rianti, terimakasih sudah berproses sejauh ini. Terus berproses menjadi diri sendiri dalam versi terbaik. Berikan yang terbaik untuk diri sendiri, keluarga dan orang sekitar.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah tuhan semesta alam yang telah memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini dengan judul “***Pengaruh Self Congruity Brand Experience Dan Costumer Delight Pada Costumer Wellbeing Terhadap Merek Fashion Dengan Mediasi Brand Love Dan Brand Loyalty***” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyusunan ini tidak mulus seperti kapas, melainkan penuh dengan hambatan-hambatan yang penulis hadapi. Tetapi Alhamdulillah penulis mampu menyelesaikannya dengan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., 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 Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ayah, Ibu, dan kakak-kakak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi
5. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar penelitian ini menjadi jauh lebih baik lagi.

Yogyakarta, 30 September 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wahyu Rindi Rianti', with a stylized flourish at the end.

Wahyu Rindi Rianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Self Congruity	15
2. Brand Experience	16
3. Costumer Delight	17
4. Brand Love	18
5. Brand Loyalty	20
6. Costumer Wellbeing.....	21
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Pengembangan Hipotesis.....	30
D. Model Penelitian.....	59
BAB III	61
METODE PENELITIAN.....	61

A. Pendekatan Penelitian	61
B. Responden Dan Objek Penelitian	61
C. Teknik Pengambilan Sampel	62
D. Teknik Pengumpulan Data	63
E. Definisi Operasional Variabel.....	64
1. Variabel Independen (X)	64
F. Uji Kualitas Instrumen	69
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas.....	70
G. Uji Hipotesis dan Alat Analisis	71
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian	74
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	77
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	86
D. Pembahasan	109
BAB V.....	124
SIMPULAN, KETERBATASAN. DAN SARAN PENELITIAN	124
A. Simpulan.....	124
B. Keterbatasan Penelitian.....	124
C. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	31
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	33
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Costumer Delight</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	35
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu Pengaruh Positif <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu Pengaruh Positif <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Costumer Wellbeing</i>	39
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu Pengaruh Positif <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Costumer Wellbeing</i>	41
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu dari Mediasi <i>Brand Love</i> antara <i>Self Congruity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Love</i> Antara Hubungan Positif <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Love</i> Antara Hubungan Positif <i>Costumer Delight</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 2. 11 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Loyalty</i> Antara Hubungan Positif <i>Brand Love</i> dan <i>Costumer Wellbeing</i>	50
Tabel 2. 12 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Love</i> Antara Hubungan Positif <i>Self Congruity</i> dan <i>Costumer Wellbeing</i>	51
Tabel 2. 13 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Love</i> Antara Hubungan Positif <i>Brand Experience</i> dan <i>Costumer Wellbeing</i>	
Tabel 2. 14 Penelitian Terdahulu Mediasi <i>Brand Love</i> Antara Hubungan Positif <i>Costumer Delight</i> dan <i>Costumer Wellbeing</i>	52
Tabel 3. 1 Skala Likert	64
Tabel 3. 2 Indikator Variabel	66
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	75
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	78
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	81
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval	82
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self Congruity</i>	83
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	83
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Delight</i>	84
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	85

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty	85
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Costumer Wellbeing	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Outliers	92
Tabel 4. 14 <i>Notes For Model (Default Model) Computation of Degrees of Freedom (Default Model)</i>	95
Tabel 4. 15 Menilai Goodness Of Fit	96
Tabel 4. 16 Hubungan antar variabel	99
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Self Congruity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love</i>	102
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love</i>	103
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Costumer Delight Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love</i>	104
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Brand love Terhadap Costumer Wellbeing Melalui Brand Loyalty</i>	105
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Self Congruity Terhadap Costumer Wellbeing Melalui Brand Love</i>	106
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Brand Experiene Terhadap Costumer Wellbeing Melalui Brand Love</i>	107
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Sobel Test Pengaruh <i>Costumer Delight Terhadap Costumer Wellbeing Melalui Brand Love</i>	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	59
Gambar 4. 1 Diagram Alur	88
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	89