

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian UNIQLO**

(Studi Kasus: Konsumen yang berbelanja produk pakaian UNIQLO)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



SEKAR RARAS ICHSANTI

1181901036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sekar Raras Ichsanti

Nim : 1181901036

Tanda Tangan

: 

Tanggal : 1 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sekar Raras Ichsanti
NIM : 1180901036
Program Studi : S1 Manajemen Kelas Karyawan
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian UNIQLO

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. M. Th. Anitawati, M.S., M.Sc. ()

Penguji I : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. ()

Penguji II : Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas rahmat, rezeki, kemudahan dan berkat-Nya dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini sehingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Tugas Akhir yang berjudul ‘Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian UNIQLO’ ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penyusun mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi sabar dan baik hati saat memberikan arahan, motivasi, pengetahuan untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. Selaku dosen penguji I yang senantiasa selalu memberikan arahan yang dapat memotivasi serta memberikan semangat dan memberikan masukan yang terbaik untuk penyusun sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Ir. B.P. Kusumo Bintoro, M.B.A, Selaku dosen penguji II dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan dan membekali ilmu sehingga pengetahuan dan wawasan penyusun semakin bertambah dan meningkat dari sebelumnya.
5. Orang tua saya beserta adik saya yang selalu mendukung saya dan selalu menyemangati saya dalam menjalankan skripsi ini.
6. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa diucapkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 September 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sekar Raras Ichsanti', with a stylized, cursive script.

Sekar Raras Ichsanti

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Raras Ichsanti
NIM : 1181901036
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian UNIQLO”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 September 2020

Yang menyatakan,



(Sekar Raras Ichsanti)

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PAKAIAN UNIQLO

Sekar Raras Ichsanti

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian Uniqlo. Ukuran sampel diambil sebanyak 140 responden, dengan metode penelitian nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke gerai UNIQLO dan melakukan transaksi pembelian produk pakaian UNIQLO. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik pengujian regresi logistic dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala semantik diferensial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY
AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISION
TOWARDS UNIQLO CLOTHING PRODUCTS**

Sekar Raras Ichsanti

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Price on consumer purchasing decisions for Uniqlo clothing products. The sample size was taken as many as 140 respondents, with the research method of nonprobability sampling, namely purposive sampling. The population of this study are consumers who have visited UNIQLO outlets and made purchases of UNIQLO clothing products. This questionnaire was distributed using Google Form. This study uses logistic regression testing techniques with data collection techniques using a semantic differential scale. The results of this research indicate that the dimensions of brand image and price have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Brand Image, Price, Product Quality

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat bagi penelitian selanjutnya.....	10
1.5.2 Manfaat bagi UNIQLO	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.2 Pengertian Pemasaran	13
2.3 Bauran Strategi Pemasaran	14
2.4 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.4.1 Dimensi dan Indikator Brand Image	15
2.5 Pengertian dari Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	16
2.5.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	16
2.6 Pengertian Harga.....	17
2.6.1 Tujuan penetapan Harga	17
2.6.2 Dimensi dan Indikator Harga	18

2.7	Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.8	Kerangka Pemikiran.....	24
2.9	Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Metode Penelitian	27
3.2	Sumber Data.....	28
3.2.1	Data Primer	28
3.2.2	Data Sekunder	28
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sample.....	29
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	36
3.7.3	Uji Regresi Logistik	37
3.7.4	Uji Kebaikan Model.....	37
3.7.5	Pengujian Parameter	37
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum UNIQLO.....	38
4.1.1	Profil Perusahaan	38
4.2	Analisa dan Pembahasan.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.3	Uji Instrumen	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.2	Uji Reliabilitas	43
4.4	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X_1)	44
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)	47
4.5	Pengujian Parameter Model Regresi.....	60
4.5.1	Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit).....	60

4.5.2	Uji Signifikansi Model.....	61
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi	61
4.5.4	Uji Parameter (Uji Wald).....	62
4.6	Pembahasan.....	62
4.6.1	Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.2	Harga Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN KUESIONER.....		69
LAMPIRAN SPSS		76

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor	1
Gambar 2. 1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	11
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Deskripsi Perbedaan Merek.....	5
Tabel 1.2 Most Valuable Apparel Brands	7
Tabel 1.3 Revenue by Business Segment UNIQLO (Annually)	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas kepada 30 Responden	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepada 140 Responden	42
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas 30 Responden.....	43
Tabel 4.5 Hasil Reliabilitas 140 Responden.....	43
Tabel 4.6 Variabel Brand Image Pernyataan 1.....	44
Tabel 4.7 Variabel Brand Image Pernyataan 2.....	45
Tabel 4.8 Pernyataan 3 variabel Brand Image.....	45
Tabel 4.9 Pernyataan 4 variabel Brand Image.....	46
Tabel 4.10 Pernyataan 5 dari variabel Brand Image.....	46
Tabel 4.11 Pernyataan 6 dari variabel Brand Image.....	47
Tabel 4.12 Pernyataan 1 dari Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.13 Pernyataan 2 dari variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.14 Pernyataan 3 dari variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.15 Pernyataan 4 dari variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.16 Pernyataan 5 dari variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.17 Pernyataan 6 dari variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.18 Pernyataan 7 dari Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.19 Pernyataan 8 dari variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.20 Pernyataan 9 dari variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.21 Pernyataan 10 dari variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.22 Pernyataan 1 dari variabel Harga	53
Tabel 4.23 Pernyataan 2 dari variabel Harga	54
Tabel 4.24 Pernyataan 3 dari variabel Harga	54
Tabel 4.25 Pernyataan 4 dari variabel Harga	55
Tabel 4.26 Pernyataan 5 dari variabel Harga	55
Tabel 4.27 Pernyataan 1 dari variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.28 Pernyataan 2 dari variabel Keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.29 Pernyataan 3 dari variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.30 Pernyataan 4 dari variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.31 Pernyataan 5 dari variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.32 Pernyataan 6 dari variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.33 Pernyataan 7 dari variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.34 Pernyataan 8 dari variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.35 Uji Kebaikan Model.....	60
Tabel 4.36 Tabel Uji Statistik G.	61
Tabel 4.37 Pseudo R Square.....	61
Tabel 4.38 Tabel Parameter Estimates	62