

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS PELANGGAN ZARA DI GRAND INDONESIA JAKARTA ).” Tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari semua pihak, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang membantu proses pengerjaan tugas akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- 2) Ibu Isana S. C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A, selaku Ketua Konsentrasi Ritel.
- 4) Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku dosen pembimbing.
- 5) Bapak William Tjong, selaku penasihat akademik penulis.
- 6) Dosen yang pernah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 7) Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 8) Staf Universitas Pelita Harapan yang telah membantu penulis hingga lulus kuliah.
- 9) Responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

- 10) Ayah Sung Hui Khien, Ibu Lenny Susana Boedihartono, Kakak Jessica Kent dan Gian Franco Kent yang telah memberikan dukungan secara material, mental dan juga doa kepada penulis
- 11) Teman-teman seperjuangan Valent Veronica, Tresia Anggraini, Yonatan Revano, Valencia Husaen, David Davin, Paulus, Amos Lie, Samantha Olivia, Kevin Christian, Rainer H, Firstania Salim, Naura Sekar, Lily Sp, Ivan Steven Wong, Howard Verne yang telah melewati segala kondisi baik suka maupun duka selama proses pembelajaran di Universitas Pelita Harapan.
- 12) Pihak yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Tangerang , 26 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| ABSTRAK  | ii  |
| KATA PENGANTAR   | ii  |
| DAFTAR ISI   | iv  |
| DAFTAR TABEL   | vi  |
| DAFTAR GAMBAR  | vii |
| BAB I PENDAHULUAN  | 1   |
| 1.1 Latar Belakang   | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah  | 9   |
| 1.3 Tujuan Penelitian  | 9   |
| 1.4 Manfaat Penelitian   | 10  |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis   | 10  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis  | 10  |
| BAB II DASAR TEORI   | 11  |
| 2.1 Persepsi Kualitas Produk   | 11  |
| 2.2 Citra Merek  | 12  |
| 2.3 Promosi  | 13  |
| 2.4 Minat Beli Konsumen  | 15  |
| 2.5.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen | 16  |
| 2.5.2 Kaitan antara Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen          | 16  |
| 2.5.3 Kaitan antara Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen             | 17  |
| 2.8 Kerangka Penelitian  | 17  |
| BAB III METODE PENELITIAN  | 19  |
| 3.1 Objek Penelitian   | 19  |
| 3.2 Unit Analisis  | 20  |
| 3.3 Tipe Penelitian  | 20  |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional                              | 21  |
| 3.5 Populasi dan Sampel  | 24  |
| 3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel  | 25  |
| 3.5.2 Metode Penarikan Sampel  | 25  |

|  |    |
|--|----|
| 3.6 Metode Pengumpulan Data                                | 26 |
| 3.7 Metode Analisis Data                                   | 30 |
| 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian                         | 31 |
| 3.8.1 Uji Reliabilitas                                     | 31 |
| 3.8.2 Uji Validitas  | 31 |
| 3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan                        | 31 |
| 3.9.1 Hasil Uji Validitas                                  | 35 |
| 3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas                               | 35 |
| BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan                     | 36 |
| 4.1 Hasil Penelitian                                       | 36 |
| 4.2 Profil responden                                       | 36 |
| 4.2.1 Deskripsi Konstruk Penelitian                        | 39 |
| 4.2.2 Analisis Data Penelitian                             | 45 |
| 4.2.2.1 Outer Model ( Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ) | 45 |
| 4.2.2.2 Inner Value  | 49 |
| 4.2.2.3 Pembahasan   | 52 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN                                 | 54 |
| 5.1 Kesimpulan   | 54 |
| 5.2 Implikasi Manajerial                                   | 54 |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran                                 | 56 |
| LAMPIRAN   | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA   | 58 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Tabel Peringkat Brand Value Industri Apparel tahun 2019 di Dunia                  | 2  |
| Tabel 1.2 Tabel Peringkat Merek Paling Kuat tahun 2019 di Dunia                             | 3  |
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional   | 16 |
| Tabel 3.2 Tabel Keuntungan dan Kerugian dari Kuesioner                                      | 21 |
| Table 3.3 Hasil uji construct reliability dan validity                                      | 25 |
| Table 3.4 Hasil uji discriminant validity   | 25 |
| Tabel 3.5 <i>Outer Loadings</i>   | 26 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang Dimiliki                   | 29 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                                 | 29 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  | 29 |
| Tabel 4.4 Contoh Penentuan Skala Likert   | 30 |
| Tabel 4.5 Konstruk Persepsi Kualitas Produk   | 30 |
| Tabel 4.6 Konstruk Citra Merek  | 31 |
| Tabel 4.7 Konstruk Promosi  | 32 |
| Tabel 4.8 Konstruk Minat Beli Konsumen  | 33 |
| Tabel 4.9 <i>Internal Consistency (Composite Reliability dan Average Variance Extracted</i> | 34 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>   | 35 |
| Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i>  | 36 |
| Tabel 4.12 Evaluasi <i>Collinearity Statistics</i>  | 37 |
| Tabel 4.13 <i>Coefficient of Determination</i>  | 37 |
| Tabel 4.14 <i>Size and Significance of Path Coefficient</i>                                 | 38 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Gambar dari Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia | 6  |
| Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian                                    | 14 |

