

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK FASHION ZARA DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Nadia Juli Astanty

NIM : 26160422

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK ZARA DI JAKARTA**

Diajukan Oleh

Nama : Nadia Juli Astanty

Nim : 26160422

Jakarta, Agustus 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Nadia Juli Astanty / 26160422 / 2020 / Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Zara di Jakarta / Pembimbing : Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Pada era globalisasi perdagangan semakin bebas, banyak produsen dari berbagai sektor berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen. Daya beli masyarakat Indonesia cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cukup konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk *fashion* ataupun jenis produk yang terkait mode. Fenomena ini terjadi karena tingginya daya beli dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada era modernisasi dan *brand-minded*, terutama di kota-kota besar seperti di Jakarta. Terciptanya kualitas produk dan citra merek yang baik dibenak konsumen dapat memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis dibidang *fashion* atau mode untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori gaya hidup, kualitas produk, *brand image* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, kualitas produk dan *brand image* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan hipotesis kausal dan menggunakan *judgement sampling* dalam pengambilan sampel. Karakteristik responden yang disurvei adalah responden yang berusia >18 tahun dan pernah membeli produk Zara di Jakarta. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online dengan jumlah responden sebanyak 132. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, *brand image* dan *brand loyalty* berkorelasi positif sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar perusahaan Zara memberikan informasi terbaru dan menerapkan strategi promosi.

Kata kunci : kualitas produk, *brand image*, *brand loyalty*



ABSTRACT

Nadia Juli Astanty / 26160422 / 2020 / *The Influence of Product Quality and Brand Image Toward Brand Loyalty of Zara at Jakarta* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

In the era of globalization, trade is increasingly free, many producers from various sectors are competing to win the competition of winning the consumer interest. The purchasing power of Indonesian people is quite high because Indonesian are quite consumptive with regard to various kinds of fashion products or types of products related to it. This phenomenon occurs due to high purchasing power and the changes in people's lifestyles that tend to leads to the modernization and brand-minded era, especially in big cities like Jakarta. The creation of good quality product and brand image in the minds of customers can give a good impact for the company that works in fashion to gain brand loyalty.

The theory that underlies this research is the theory of lifestyle, product quality, brand image and brand loyalty. In this study, product quality and brand image as the independent variables and brand loyalty as the dependent variable.

This research is a causal hypothesis and use judgment sampling for sampling. The characteristics of the respondents surveyed were age > 18 years old and had bought Zara's product at Jakarta. The data were obtained by distributing questionnaires online with total 132 respondents. The data analysis technique in this study used was partial least square using WarpPLS 7.0 and SPSS 25 applications.

The results of this study indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty.

The conclusion of this study is that product quality, brand image and brand loyalty are positively correlated according to previous research. The author suggests that Zara provide the latest information and implement a promotional strategy

Keywords : Product Quality , Brand Image ,Brand Loyalty



KATA PENGANTAR

Ruji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena anugerah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Zara di Jakarta**”. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan studi S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari keterbatasan yang ada. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan baik secara mental maupun moral kepada :

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen
3. Keluarga yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan di kampus Tanty, Michaela, Visi, Mury, Vanny, Veren, Marcella, Michelle, Felicia dan sahabat lainnya yang belum saya sebutkan yang senantiasa membantu memberi dukungan dan masukan bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti sadar masih terdapat banyak kekurangan dan masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima segala masukan kritik dan saran

© Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

agar dapat lebih baik lagi untuk kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

Nadia Juli Astanty



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya kepada pihak lain menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



A.	Landasan Teori	8
C	1. Kualitas Produk	8
	a. Pengertian Kualitas Produk	8
	b. Dimensi Kualitas Produk.....	9
	2. Citra Merek.....	11
	a. Pengertian Citra Merek.....	11
	b. Pengukuran Citra Merek.....	12
	3. Loyalitas Merek.....	13
	a. Pengertian Loyalitas Merek.....	13
	b. Jenis-Jenis Loyalitas Merek.....	15
	c. Tahapan Loyalitas Merek	17
	d. Pengukuran Loyalitas Merek.....	19
B.	Penelitian Terdahulu.....	20
C.	Kerangka Pemikiran	21
D.	Hipotesis Penelitian	24
BAB III. METODE PENELITIAN		25
A.	Objek Penelitian	25
B.	Desain Penelitian	25
C.	Variabel Penelitian	28
D.	Teknik Pengumpulan Data	30
E.	Teknik Pengambilan Sampel	31
F.	Teknik Analisis Data	32
	1. Evaluasi Model Pengukuran.....	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reabilitas	32
2. Analisis Deskriptif.....	33
a. Rata-Rata Hitung (<i>mean</i>).....	33
b. Analisis Presentase	34
c. Rata-Rata Tertimbang.....	34
d. Rentang Skala	34
3. Skala Likert.....	35
4. Penilaian Overall Fit.....	36
5. Penelitian Model Struktural.....	38
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. Analisis Deskriptif.....	41
1. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Produk Zara di Indonesia.....	41
2. Uji Validitas.....	42
3. Uji Reliabilitas.....	44
4. Profil Responden	44
a. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
b. Presentase Responden Berdasarkan Usia	45
c. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
d. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Zara	
5. Analisis Variabel	46

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Kualitas Produk	47
b. Citra Merek	49
c. Loyalitas Merek	51
6. Penilaian Model Fit	52
7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	54
C. Hasil Penelitian	55
D. Pembahasan	56
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek	56
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	57
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel Kualitas Produk (X1).....	28
Tabel 3.2 Indikator Variabel Citra Merek (X2)	29
Tabel 3.3 Indikator Variabel Loyalitas Merek (Y)	29
Tabel 3.4 Bobot Nilai Skala Likert	31
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Zara Jakarta	41
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	43
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Domisili di Jakarta	45
Tabel 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata Citra Merek	49
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Brand Loyalty.....	51
Tabel 4.13 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	53
Tabel 4.14 Pengaruh Antar Variabel	55

© Hak cipta milik BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis berdasarkan isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Logo Brand Zara	41
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilindungi sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	64
Lampiran 2	Data Kuisisioner.....	67
Lampiran 3	Hasil Output	76

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.