



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK

UNIQLO DI MALL OF INDONESIA

Oleh :

Nama : Salda Lavenia

NIM : 22160147

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



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 Gie

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK UNIQLO DI MALL OF INDONESIA

Diajukan Oleh

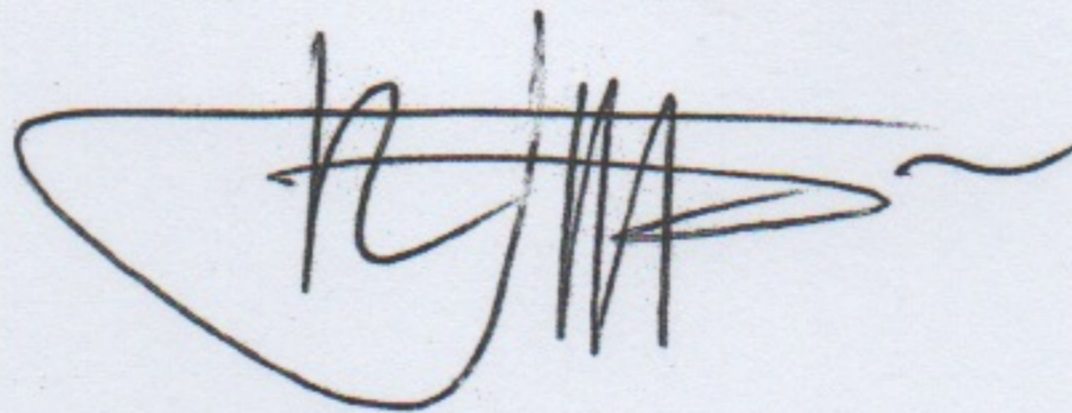
Nama : Salda Lavenia

NIM : 22160147

Jakarta, 03 September 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2020

ABSTRAK

Salda Lavenia / 22160147 / 2020 / Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk Uniqlo di Mall Of Indonesia / Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

Pada sekarang ini persaingan dunia fashion sudah sangat luas. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dan akan berusaha untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik, karena pada umumnya pelanggan akan merasakan kepuasan apabila mendapatkan produk dan manfaat yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya akan membahas mengenai kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo di Mall Of Indonesia.

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *independent* yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Dan variabel *dependen* yang terdiri dari kepuasan pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Uniqlo di Mall Of Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 sampel pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk sudah baik, citra merek sudah baik, persepsi harga sudah sesuai, dan pelanggan puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Mall Of Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

Salda Lavenia / 22160147/2020 / Effect of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction of Uniqlo products at Mall of Indonesia / Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M.

At this time the world of fashion competition is very spacious. Every company must have a strategy to win the competition and try to provide the highest quality products, because in general customers will feel satisfaction when getting products and benefits that match their expectations. Therefore, this research in particular will discuss product quality, price perception and brand image of customer satisfaction on Uniqlo products at Mall of Indonesia.

Theories that will be used in this research are product quality, brand image, price perception and customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely the independent variable consisting of product quality, price perception, and brand image. And the dependent variable consisting of customer satisfaction.

The object of this research is Uniqlo at Mall of Indonesia. The research method used is descriptive analysis and multiple regression analysis. Data collection began with a questionnaire of 170 people with Uniqlo customers at Mall of Indonesia as respondents, sampling is taking by nonprobability sampling with purposive sampling technique.

The conclusion of this research is product quality, brand image and price perception have a positive influence on customer satisfaction. This study shows that respondents rated the product quality as good, brand image was good, price perception was appropriate, and customers were satisfied. The results of this study indicate that product quality, brand image and price perception have a positive effect on Uniqlo customer satisfaction at Mall of Indonesia.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction*





KATA PENGANTAR

Ucapan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah-Nya dan memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti mengalami banyak kendala dalam penyusunan skripsi ini. Namun, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Di kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberi yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M Selaku Dosen Pembimbing atas kesabaran dengan memberikan arahan dan bimbingannya dan telah membagi ilmu yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama proses perkuliahan.
3. Para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang dengan ramah membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa mendukung peneliti secara materil dan moral sampai peneliti mempunyai kesempatan menyelesaikan skripsi.
5. Semua teman-teman yang terlibat dalam proses penyusunan laporan ini yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Karya akhir Skripsi ini sudah dibuat sebaik-baiknya, namun tentu masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya

membangun bagi peneliti, peneliti akan dengan senang hati untuk terimanya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menabahnya ilmu pengetahuan bagi kita semua.

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

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.

Jakarta, 03 September 2020

Salda Lavenia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Produk	10
2. Persepsi Harga	15
3. Citra Merek	17
4. Kepuasan Pelanggan	20
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	28
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	28
2. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	28
3. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
1. Pengertian Desain Penelitian	30
2. Klasifikasi Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	32
1. Variabel Kualitas Produk	32
2. Variabel Persepsi Harga	33
3. Variabel Citra Merek	34
4. Variabel Kepuasan Pelanggan	34





D.	Teknik Pengambilan Sampel	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
F.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Uji Validitas	36
2.	Uji Reliabilitas	37
3.	Analisis Deskriptif	37
4.	Uji Asumsi Klasik.....	39
5.	Analisis Regresi Berganda.....	40
6.	Uji Keberartian Model (Uji F)	41
7.	Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	41
8.	Koefisien Determinasi (R^2)	43
	BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
B.	Analisis Deskriptif	45
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
2.	Analisis Data Responden	47
3.	Analisis Deskriptif	49
4.	Uji Asumsi Klasik.....	54
5.	Uji Regresi Berganda.....	55
C.	Hasil Penelitian	57
D.	Pembahasan.....	59
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A.	Simpulan	63
B.	Saran	63
1.	Bagi Perusahaan.....	63
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	68

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu I.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu II	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu III.....	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu IV.....	25
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu V	26
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu VI.....	26
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu VII	27
Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu VIII	27
Tabel 3.1 Dimensi dan Pertanyaan Kualitas Produk	32
Tabel 3.2 Dimensi dan Pertanyaan Persepsi Harga	33
Tabel 3.3 Dimensi dan Pertanyaan Citra Merek.....	34
Tabel 3.4 Dimensi dan Pertanyaan Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Hasil Rata – Rata Indikator Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.6 Hasil Rata -Rata Variabel Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Rata – Rata Indikator Persepsi Harga.....	50
Tabel 4.8 Hasil Rata -Rata Variabel Persepsi Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji F).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	55
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R2).....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Tabel Penjualan 2016 - 2017	4
Gambar 1.2	Jumlah Tabel Penjualan 2017 - 2018	5
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	44

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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