

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK H&M INDONESIA**

SKRIPSI



Nama : Sudrajat

NIM : 43117110406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK H&M INDONESIA**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Sudrajat

NIM : 43117110406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

i

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sudrajat
Nim : 43117110406
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 23 April 2022



Sudrajat

43117110406

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sudrajat
NIM : 43117110406
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M Indonesia
Tanggal Sidang : 6 April 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 04221247



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk H&M Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling insidental*. Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner (angket) sebagai alat. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program komputer Windows IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian, H&M Indonesia



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, service quality, lifestyle and promotion on purchasing decisions for Indonesian H&M products. The population in this study are consumers who have purchased and used Indonesian H&M products. In this study, researchers used non-probability sampling with incidental sampling technique. Respondents used in the study were 100 people. The data collection technique used by the researcher is a questionnaire (questionnaire) as a tool. To analyze the data, the researcher used the Windows IBM SPSS Statistics 24 computer program. The results of this study indicate that brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Lifestyle has no positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Lifestyle, Promotion, Purchase Decision, H&M Indonesia



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M INDONESIA”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Yuli Harwani MM selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya penelitian ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Kartam dan Ibu Encah yang selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.

6. Untuk keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan dan doa sejauh ini.
7. Untuk teman dan para senior yang membantu, memberikan semangat, motivasi, bertukar pikiran dan menemani dalam suka maupun duka.
8. Teman dekat yang selalu ada khususnya Dwitri Ambarwati yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, menemani dalam segala hal dan tak pernah lelah untuk memberikan bimbingan.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 29 Juli 2021

Sudrajat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Teori <i>Reason Action</i>	16
2. Konsep Perilaku Konsumen	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen	16
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
c. Pengertian Perilaku Konsumtif	19
3. Keputusan Pembelian	20
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Dimensi Keputusan Pembelian	21
4. Citra Merek.....	22
a. Pengertian Citra Merek	22
b. Proses Pengembangan Citra Merek	23
c. Tujuan Merek	24
d. Manfaat Merek	24
e. Dimensi dan Indikator Citra Merek	25
5. Kualitas Pelayanan	27
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	27
6. Gaya Hidup.....	28
a. Pengertian Gaya Hidup	28
b. Dimensi Gaya Hidup.....	30
c. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	31
7. Promosi.....	32
a. Pengertian Promosi	32

b. Tujuan Promosi	33
c. Bauran Promosi	34
8. Penelitian Terdahulu	35
9. Hubungan Antar Variabel	39
a. Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	39
b. Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	38
c. Hubungan Antara Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	40
d. Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	41
B. Kerangka Pemikiran	42
C. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Definisi Variabel	47
2. Operasionalisasi Variabel	48
D. Skala Pengukuran	52
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	54
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Metode Analisis	56
1. Statistik Deskriptif	56
2. Uji Kualitas Data	56
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Multikolinearitas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	59
4. Uji Kesesuaian	60
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
b. Uji F Analysis Of Varian (ANOVA)	61
5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
6. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Lokasi Atau Objek Penelitian	64
B. Analisis Data	65
1. Analisis Data Responden	65
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pembelian Produk	65
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66

c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
d.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
e.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	68
2.	Deskripsi Variabel	69
a.	Variabel Citra Merek.....	69
b.	Variabel Kualitas Pelayanan	71
c.	Variabel Gaya Hidup.....	72
d.	Variabel Promosi.....	72
e.	Variabel Keputusan Pembelian	74
3.	Uji Kelayakan Instrumen	75
a.	Uji Validitas	75
b.	Uji Reliabilitas	77
4.	Uji Asumsi Klasik	78
a.	Uji Normalitas	78
b.	Uji Heteroskedastisitas.....	79
c.	Uji Multikolineralitas	80
d.	Uji Regresi Linier Berganda	81
5.	Uji Hipotesis	83
a.	Uji T (Parsial).....	84
b.	Uji F (Simultan)	85
c.	Uji Koefisien Determinasi	86
C.	Pembahasan Hasil Analisis Data	87
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	88
3.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
5.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
A.	Kesimpulan.....	92
B.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Penelitian Terdahulu.....	36
3. 1	Definisi Operasionalisasi Variabel	50
3. 2	Instrumen <i>Skala Likert</i>	53
4. 1	Status Pembelian Produk Responden	65
4. 2	Jenis Kelamin Responden.....	66
4. 3	Usia Responden	67
4. 4	Pekerjaan Responden.....	67
4. 5	Penghasilan Responden Persatu Bulan.....	68
4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	70
4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	72
4. 9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	73
4. 10	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian..	74
4. 11	Hasil Uji Validitas	76
4. 12	Hasil Uji Reliabilitas	77
4. 13	Hasil Uji Normalitas	79
4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas	81
4. 15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4. 16	Hasil Uji T Parsial	84
4. 17	Hasil Uji F Simultan	86
4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Pengguna Produk <i>Fast Fashion</i> di Dunia.....	4
1. 2	Hasil <i>Pra Survey</i>	11
2. 1	Model Kerangka Konseptual Penelitian	44
4. 1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	98
2	Data Kuesioner	106
3	Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS 24	109

