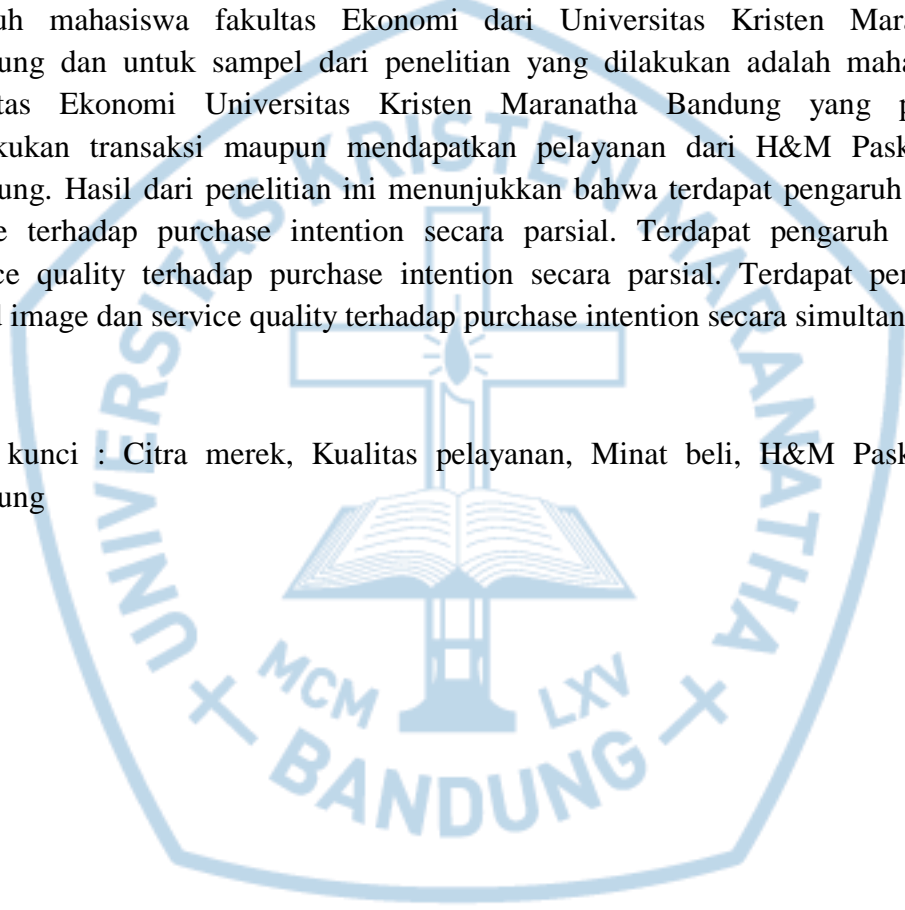


ABSTRAK

Kebutuhan akan sandang merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia, dengan bertambahnya jumlah manusia tentunya membuat kebutuhan akan sandang tidak pernah ada habisnya. Melihat permintaan akan produk dari sandang yang tidak ada habisnya ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sandang berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk-produk pakaian yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penggemar dari berbagai fashion yang setia. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image dan service quality terhadap purchase intention dari konsumen outlet H&M di Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan untuk sampel dari penelitian yang dilakukan adalah mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melakukan transaksi maupun mendapatkan pelayanan dari H&M Paskal 23 Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap purchase intention secara parsial. Terdapat pengaruh antara service quality terhadap purchase intention secara parsial. Terdapat pengaruh brand image dan service quality terhadap purchase intention secara simultan.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas pelayanan, Minat beli, H&M Paskal 23 Bandung



ABSTRACT

The need for clothing is one of the basic needs of humans, with an increase in the number of people certainly makes the need for clothing never endless. Seeing the endless demand for products from clothing, the number of companies engaged in clothing has grown rapidly. This can be seen by the number of innovative and high-quality clothing products and having a variety of loyal fashion enthusiasts. This research aims to examine the effect of brand image and service quality on purchase intentions of H&M outlet consumers in Bandung. The population in this study were all students of the Faculty of Economics from Maranatha Christian University Bandung and for the sample of the research conducted were students of the Faculty of Economics at Maranatha Christian University Bandung who had done transactions or received services from H&M Paskal 23 Bandung. The results of this study indicate that there is a partial influence of brand image on purchase intention. There is an influence between service quality on purchase intention partially. There is an effect of brand image and service quality on purchase intention simultaneously.

Keywords: *Brand image, Service quality, Purchase interest, H&M Paskal 23 Bandung*



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR PUSTAKA	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Marketing</i>	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	12
1. <i>Product</i>	12
2. <i>Price</i>	13
3. <i>Promotion</i>	14
4. <i>Place</i>	14
5. <i>Physical Evidence</i>	14
6. <i>People</i>	15
7. <i>Process</i>	15
2.1.4 Perilaku Konsumen	16

A. <i>Problem Recognition</i>	17
B. <i>Information Search</i>	18
C. <i>Evaluation of Alternatives</i>	19
D. <i>Purchase Decision</i>	19
E. <i>Post Purchase Behavior</i>	20
2.1.5. <i>Merek (Brand)</i>	21
2.1.6. <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	22
A. <i>Corporate Image</i>	23
B. <i>Costumer Image</i>	23
C. <i>Product Image</i>	24
2.1.7. <i>Pelayanan (service)</i>	25
2.1.8. <i>Kualitas Pelayanan (Service Quality)</i>	26
A. <i>Tangible</i>	27
B. <i>Reliability</i>	28
C. <i>Responsiveness</i>	28
D. <i>Assurance</i>	28
E. <i>Emphaty</i>	28
2.1.9. <i>Purchase Intention</i>	29
A. <i>Attention</i>	30
B. <i>Interest</i>	31
C. <i>Desire</i>	31
D. <i>Action</i>	31
2.2. <i>Riset Empiris</i>	32
2.3. <i>Rerangka Teoritis</i>	35
2.4. <i>Rerangka Pemikiran</i>	36
2.5. <i>Model Penelitian</i>	37
2.6. <i>Pengembangan Hipotesis</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

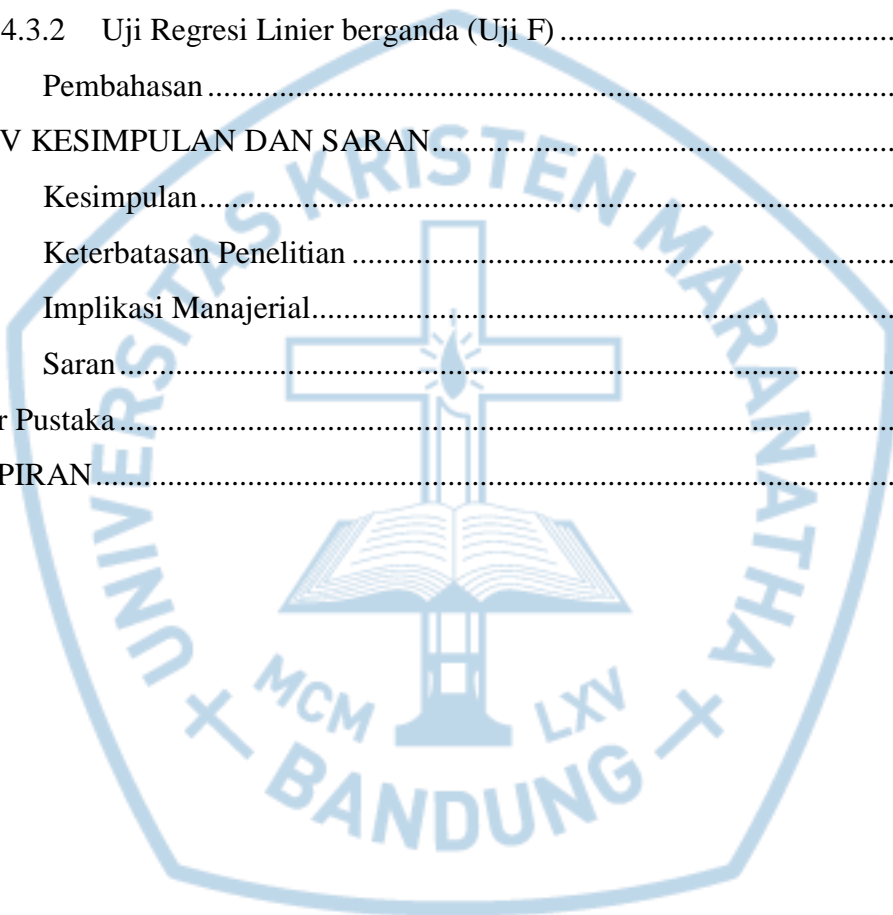
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5	Metode Pengumpulan Data	47
3.6	Skala Pengukuran Data.....	48
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Uji Validitas	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	50
3.8	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1	Uji Normalitas.....	50
3.8.2	Uji Multikolinearitas	51
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	51
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.10	Pengujian Hipotesis	52
3.10.1	Uji t.....	52
3.10.2	Uji F	53
3.10.3	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Identitas Responden.....	55
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	55
4.1.1.2	Pengalaman mendapatkan pelayanan dari H&M Paskal 23 Bandung.....	56
4.1.1.3	Usia.....	57
4.1.1.4	Penghasilan Perbulan.....	58
4.1.2	Analisis deskriptif.....	58
4.1.2.1	Persepsi Keyakinan Konsumen Tentang Kompetensi dan	

Pelayanan Maksimal dari H&M Paskal 23 Bandung.....	59
4.1.2.2 Persepsi Keyakinan Konsumen Mengenai Komitmen H&M Paskal 23 Bandung dalam Menghasilkan Produk Berkualitas.....	60
4.1.2.3 Persepsi Responden Mengenai Produk Inovatif dari H&M Paskal 23 Bandung.....	60
4.1.2.4 Persepsi Responden Mengenai H&M Paskal 23 Lebih Baik dibandingkan Kompetitornya.....	61
4.1.2.5 Persepsi Responden Mengenai Peralatan Modern H&M Paskal 23 Bandung.....	62
4.1.2.6 Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Outlet dari H&M Paskal 23 Bandung.....	63
4.1.2.7 Persepsi Responden Mengenai Fasilitas Fisik H&M Paskal 23 Bandung.....	63
4.1.2.8 Persepsi Responden Mengenai Pakaian dan Penampilan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung.....	64
4.1.2.9 Persepsi Responden Mengenai Material dan Fasilitas Fisik Terkait Layanan H&M Paskal 23 Bandung.....	65
4.1.2.10 Persepsi Responden Mengenai Ketepatan Waktu dan Realisasi Janji H&M Paskal 23 Bandung.....	66
4.1.2.11 Persepsi Responden Mengenai Sikap Simpatik Penyelesaian Masalah H&M Paskal 23 Bandung.....	66
4.1.2.12 Persepsi Responden Mengenai Ketepatan Pemberian Layanan Pertama Kali dari H&M Paskal 23 Bandung...	67
4.1.2.13 Persepsi Keyakinan Responden Tentang Informasi Produk H&M Paskal 23 Bandung.....	68

4.1.2.14	Persepsi Responden Mengenai Keandalan H&M Paskal 23 Bandung dalam Menangani Masalah.....	69
4.1.2.15	Persepsi Respoden Mengenai Kesabaran dan Perhatian Karyawan H&M Paskal 23 Bandung.....	69
4.1.2.16	Persepsi Responden Mengenai Ketepatan Pemberian Informasi dari H&M Paskal 23 Bandung.....	70
4.1.2.17	Persepsi Responden Mengenai Kecepatan Merespon Keluhan H&M Paskal 23 Bandung.....	71
4.1.2.18	Persepsi Responden Mengenai Kesiapan Membantu dari Karyawan H&M Paskal 23 Bandung.....	72
4.1.2.19	Persepsi Responden Mengenai Kecepatan, Ketepatan, dan Efisiensi Karyawan H&M Paskal 23 Bandung dalam Merespon Permintaan.....	72
4.1.2.20	Persepsi Responden Mengenai Penyelesaian Keluhan dari H&M Paskal 23 Bandung.....	73
4.1.2.21	Persepsi Responden Mengenai Kemampuan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung dapat dipercaya.....	74
4.1.2.22	Persepsi Responden Mengenai Kompetensi dan Profesionalitas Pelayanan Karyawan dari H&M Paskal 23 Bandung.....	75
4.1.2.23	Persepsi Responden Mengenai Keterampilan Pelayanan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung.....	76
4.1.2.24	Persepsi Responden Mengenai Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Karyawan H&M Paskal 23 Bandung.....	76
4.1.2.25	Persepsi Responden Mengenai Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Menumbuhkan Rasa Percaya.....	77

4.1.2.26	Persepsi Responden Mengenai Keamanan dalam Melakukan Transaksi di H&M Paskal 23 Bandung.....	78
4.1.2.27	Persepsi Keyakinan Responden Mengenai Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Meminta Maaf Jika Terjadi Kesalahan.....	79
4.1.2.28	Persepsi Kepercayaan Responden Mengenai Perhatian Individu Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Kepada Pelanggan.....	80
4.1.2.29	Persepsi Responden Mengenai Pemahaman Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Tentang Kebutuhan Spesifik Pelanggan.....	80
4.1.2.30	Persepsi Responden Mengenai Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Mengutamakan Kepentingan Pelanggan.....	81
4.1.2.31	Persepsi Responden Mengenai Kemudahan Penyampaian Keluhan.....	82
4.1.2.32	Persepsi Responden Mengenai H&M Paskal 23 Bandung Tidak Membedakan Status Sosial.....	83
4.1.2.33	Persepsi Responden Mengenai Kreatif dan Inovatifnya Produk dari H&M Menjadi Faktor yang Paling Meyakinkan Konsumen.....	84
4.1.2.34	Persepsi Responden Mengenai Pemberian <i>Discount</i> dari H&M Paskal 23 Bandung.....	84
4.1.2.35	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan yang Baik dari Outlet pakaian.....	85
4.1.2.36	Persepsi Responden Mengenai Iklan yang Menumbuhkan Minat.....	86
4.2	Uji Instrumen.....	94
4.2.1	Uji Validitas	94
4.2.2	Uji Reliabilitas	99

4.2.3 Uji Asumsi Klasik	102
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	95
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	96
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	97
4.2.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	98
4.3 Uji Hipotesis.....	107
4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana (uji – t).....	107
4.3.2 Uji Regresi Linier berganda (Uji F).....	109
4.4 Pembahasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Keterbatasan Penelitian	115
5.3 Implikasi Manajerial.....	115
5.4 Saran.....	116
Daftar Pustaka.....	117
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	17
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	35
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	32
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Pengalaman Mendapat Pelayanan dari H&M Paskal 23 Bandung	56
Tabel 4.3 Usia	57
Tabel 4.4 Penghasilan	58
Tabel 4.5 Keyakinan Tentang Kompetensi dan Pelayanan maksimal H&M Paskal 23 Bandung	59
Tabel 4.6 Keyakinan Konsumen Mengenai Komitmen H&M Paskal 23 Bandung dalam Menghasilkan Produk Berkualitas.....	60
Tabel 4.7 Produk Inovatif dari H&M Paskal 23 Bandung.....	61
Tabel 4.8 H&M Paskal 23 Lebih Baik dibanding Kompetitornya	61
Tabel 4.9 Peralatan Modern H&M Paskal 23 Bandung.....	62
Tabel 4.10 Peralatan Kebersihan Outlet H&M Paskal 23 Bandung	63
Tabel 4.11 Fasilitas Fisik H&M Paskal 23 Bandung.....	64
Tabel 4.12 Pakaian dan Penampilan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	64
Tabel 4.13 Material dan Fasilitas Fisik Terkait Layanan dari H&M Paskal 23 Bandung.....	65
Tabel 4.14 Ketepatan Waktu dan Realisasi Janji H&M Paskal 23 Bandung.....	66
Tabel 4.15 Sikap Simpatik Penyelesaian Masalah H&M Paskal 23 Bandung	67
Tabel 4.16 Ketepatan Pemberian Layanan Pertama Kali dari H&M Paskal 23 Bandung.....	67
Tabel 4.17 Keyakinan Responden Tentang Informasi Produk H&M Paskal 23 Bandung.....	68
Tabel 4.18 Keandalan H&M Paskal 23 Bandung dalam Menangani Masalah.....	69
Tabel 4.19 Kesabaran dan Perhatian Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	70

Tabel 4.20 Ketepatan Pemberian Informasi H&M Paskal 23 Bandung	70
Tabel 4.21 Kecepatan Merespon Keluhan Paskal 23 Bandung	71
Tabel 4.22 Kesiapan Membantu dari Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	72
Tabel 4.23 Kecepatan, Ketepatan, dan Efisiensi Karyawan H&M Paskal 23 Bandung dalam Merespon Permintaan	73
Tabel 4.24 Penyelesaian Keluhan dari H&M Paskal 23 Bandung	73
Tabel 4.25 Kemampuan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung dapat dipercaya ..	74
Tabel 4.26 Kompetensi dan Profesionalitas Pelayanan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	75
Tabel 4.27 Keterampilan Pelayanan Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	76
Tabel 4.28 Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Karyawan H&M Paskal 23 Bandung	77
Tabel 4.29 Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Menumbuhkan Rasa Percaya ..	77
Tabel 4.30 Keamanan dalam Melakukan Transaksi di H&M Paskal 23 Bandung	78
Tabel 4.31 Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Meminta Maaf Jika Terjadi Kesalahan	79
Tabel 4.32 Perhatian Individu Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Kepada Pelanggan	80
Tabel 4.33 Pemahaman Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Tentang Kebutuhan Spesifik Pelanggan	81
Tabel 4.34 Karyawan H&M Paskal 23 Bandung Mengutamakan Kepentingan Pelanggan	82
Tabel 4.35 Kemudahan Penyampaian Keluhan	82
Tabel 4.36 H&M Paskal 23 Bandung Tidak Membedakan Status Sosial	83
Tabel 4.37 Kreatif dan Inovatifnya Produk dari H&M Menjadi Faktor yang Paling Meyakinkan Konsumen	84
Tabel 4.38 Pemberian <i>Discount</i> dari H&M	85

Tabel 4.39 Kualitas Pelayanan yang Baik dari Outlet Pakaian.....	86
Tabel 4.40 Iklan yang Menumbuhkan Minat.....	86
Tabel 4.41 KMO and Bartlett's Test.....	87
Tabel 4.42 Rotated Component Matrix.....	87
Tabel 4.43 KMO and Bartlett's Test.....	89
Tabel 4.44 Rotated Component Matrix.....	90
Tabel 4.45 Reliability Statistics	91
Tabel 4.46 Item-Total Statistics	92
Tabel 4.47 Reliability Statistics	92
Tabel 4.48 Item-Total Statistics	92
Tabel 4.49 Reliability Statistics	93
Tabel 4.50 Item-Total Statistics	94
Tabel 4.51 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	95
Tabel 4.52 <i>Coefficients</i>	96
Tabel 4.53 <i>Coefficients</i>	97
Tabel 4.54 <i>Coefficients</i>	98
Tabel 4.55 <i>Coefficients</i>	99
Tabel 4.56 <i>Model Summary</i>	100
Tabel 4.57 <i>Coefficients</i>	100
Tabel 4.58 <i>Model Summary</i>	101
Tabel 4.59 ANOVA	102
Tabel 4.60 <i>Model Summary</i>	102