

**DAMPAK *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN *PROMOTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA *OFFICIAL STORE* MII STORE XIAOMI PADA
PENGUNA APLIKASI TOKOPEDIA)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Muhammad Khatami

201810325048



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality*
Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion*
Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus
Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada
Pengguna Aplikasi Tokopedia)

Nama Mahasiswa : Muhammad Khatami

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325048

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 18 Juni 2022

MENYETUJUI

Pembimbing

Haryudi Anas, S.E., MSM.

NIDN : 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality*
Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion*
Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus
Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada
Pengguna Aplikasi Tokopedia)

Nama Mahasiswa : Muhammad Khatami

Nomer Pokok Mahasiswa : 201810325048

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2022

Jakarta, 18 Juli 2022

MENGESAHKAN,

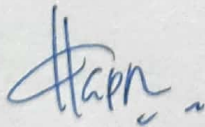
Ketua Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

Penguji I : Nita Komala Dewi, S.I.Kom., M.M.
NIDN : 0314048302

Penguji II : Haryudi Anas, S.E., MSM.
NIDN : 0317117801

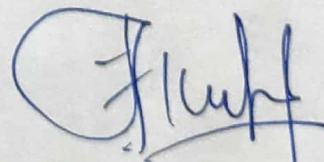
MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.
NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Dampak *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian dan *Promotion* Sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store Mii Store* Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia).

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 18 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Khatami

201810325048

ABSTRAK

Muhammad Khatami, 201810325048, Skripsi dengan judul Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Dampak dari *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Minat Pembelian dan *Promotion* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *Official Store* Mii Store Xiaomi pada pengguna Aplikasi Tokopedia)

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari wawancara, observasi pada konsumen yang memiliki aplikasi *E-Commerce* namun yang di utamakan Tokopedia. Dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta situs atau sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian. Metode analisis menggunakan Analisis Deskriptif Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Jalur. Dan data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.

Kesimpulan secara umum bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Promotion* dan Minat pembelian. Dan *Promotion* memediasi *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Xiaomi pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci : citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan minat pembelian

ABSTRACT

Muhammad Khatami, 201810325048, *Thesis entitled Impact of Brand Image and Service Quality on Purchase Interest and Promotion as Intervening Variables (Case Study on Xiaomi Mii Store Official Store on Tokopedia Application Users).*

The purpose of this study was to determine the impact of Brand Image and Service Quality on Purchase Interest and Promotion as Intervening Variables (Case Study on Xiaomi Mii Store Official Store on Tokopedia Application users)

This study uses primary data and secondary data, primary data obtained from interviews, observations on consumers who have E-Commerce applications but Tokopedia prioritizes. And secondary data obtained from books, journals, and sites or other sources that can support research. The method of analysis uses descriptive quantitative analysis, multiple linear regression analysis and path analysis. And the data is processed using SmartPLS version 3.2.

The general conclusion is that Brand Image and Service Quality have an effect on Promotion and Purchase Interest. And Promotion mediates Brand Image and Service Quality on Xiaomi's Purchase Interest on the Tokopedia application.

Keywords: *brand image, service quality, promotion and purchase interest*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Dampak *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Dan *Promotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada *Official Store* Mii Store Xiaomi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Zeinyta Azra Haroen, M.M., Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Penguji Skripsi 1.
6. Ibu Nita Komala Dewi, S.I.Kom.,M.M. Selau Penguji Skripsi 2.
7. Bapak Haryudi Anas, S.E., MSM., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan Petunjuk, Bimbingan, Arahan, dan Saran, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Dosen dan Seluruh Staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
9. Kedua orang tua Bapak Sahroni S.E., Ibu Winarni dan adik perempuan yaitu Dinda Qosimah Septiany serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa, motivasi maupun materi yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat serta teman seperjuangan skripsi, Agung Ahmad Saputra, An Nisaa' Rizka Wahyuni, Dimas Agung Riyadi, Lala Rosmala, Sarah Safira dan Yesi Septiani, yang selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan

skripsi ini.

11. Ade Saputra, Anisa Feby Yana, Fikki Cahyani, Hana Sabrina Fauziah, Javier Ridho Reynaldi, Oki Diwali dan Thia Violenta teman-teman sepermainan dan kuliah yang memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
12. Teman-teman kelas 8 - A1 Manajemen yang menjadi tempat berbagi ilmu pengetahuan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat serta Teman seperjuangan Alifuddin Rafif, Ariyo Atmojo, Dwiki Nur Ichsan, Muhammad Rizky Pratama, Pranandaru Reksa Darmawan, dan Rifqy Yudistira yang mensupport saya sampai sekarang.
14. Sahabat yang Saya Sayangi dan saya Banggakan yang Selalu mensupport didalam setiap situasi dan kondisi.
15. Teman seperjuangan Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuannya kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca sertapihak yang berkepentingan.

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis



Muhammad Khatami

NPM : 201810325048

DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>brand image</i>	11
2.1.2 Faktor <i>brand image</i>	11
2.1.3 Dimensi <i>brand image</i>	12
2.1.4 Indikator <i>brand image</i>	13
2.2 <i>Service Quality</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>service quality</i>	13
2.2.2 Indikator <i>service quality</i>	14
2.3 <i>Promotion</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Promotion</i>	14
2.3.2 Tujuan <i>Promotion</i>	15
2.3.3 Indikator <i>Promotion</i>	15
2.4 Minat Pembelian.....	16

2.4.1	Pengertian minat pembelian.....	16
2.4.2	Faktor Minat Pembelian.....	16
2.4.3	Indikator minat pembelian	17
2.5	Penelitian Terdahulu.....	17
2.6	Kerangka Konseptual	22
2.7	Hipotesis Penelitian	22
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Tahapan Penelitian.....	24
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	25
3.4	Variabel Penelitian	26
3.5	Operasional Variabel	26
3.6	Populasi dan Sampel	28
3.6.1	Populasi.....	28
3.6.2	Sampel.....	28
3.7	Metode Pengumpulan Data	29
3.8	Uji Kualitas Instrumen Data	30
3.8.1	Uji <i>outer model</i>	30
3.8.2	Uji <i>inner model</i>	31
HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum.....	33
4.1.1	Sejarah berdirinya Tokopedia	33
4.1.2	Visi dan Misi.....	34
4.1.3	Segmentasi Pasar.....	35
4.1.4	Mii Store	36
4.2	Penyebaran Dan Pengumpulan Kuesioner	37
4.2.1	Rekapitulasi Kuisisioner.....	37
4.2.2	Penyebaran Kuisisioner	37
4.3	Hasil Analisis Data	40
4.3.1	Deskripsi Data.....	40
4.3.2	Hasil Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	41
4.3.3	Uji Validitas dan Realibilitas	41
4.3.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
4.4	Hasil Dan Pembahasan	51

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	

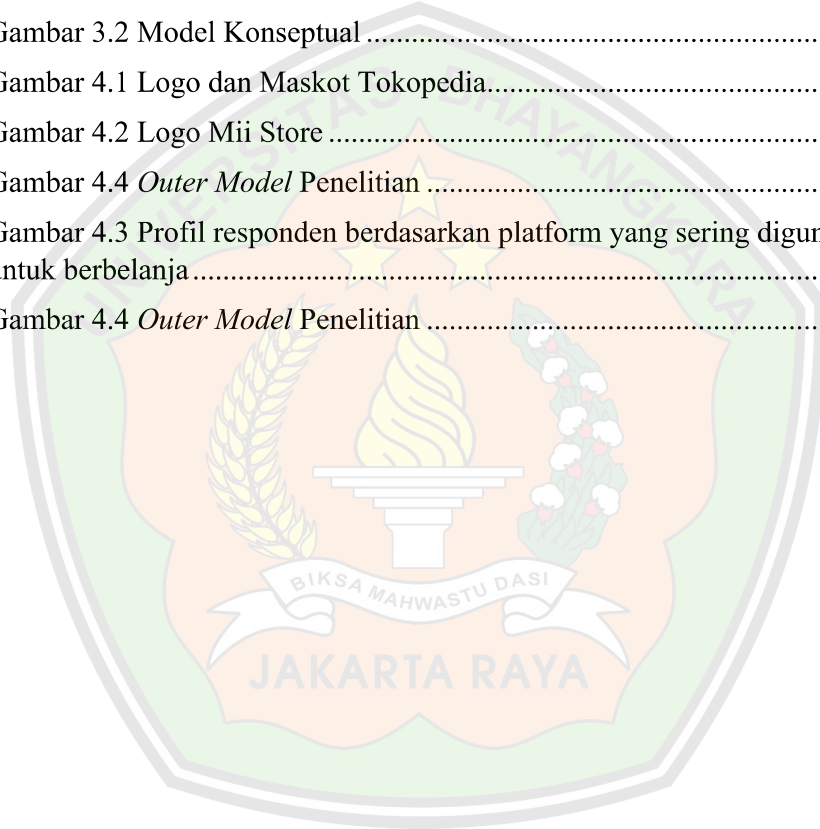


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Skala Penelitian <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1 Proses penyebaran dan penerimaan kuisioner	37
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan usia	38
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan	39
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan	40
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i>	42
Tabel 4.5 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi	44
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 4.7 Cross Loading	46
Tabel 4.8 Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	47
Tabel 4.9 Uji <i>R Square</i>	48
Tabel 4.10 Uji <i>Q Square</i>	48
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effects</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pengunjung <i>E-commerce</i> di Asia tenggara Tahun 2021	2
Gambar 1.2 Sistem Poin Reputasi Tokopedia	3
Gambar 1.3 Rating Toko.....	5
Gambar 1.4 Form Ulasan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	24
Gambar 3.2 Model Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo dan Maskot Tokopedia.....	33
Gambar 4.2 Logo Mii Store	36
Gambar 4.4 <i>Outer Model</i> Penelitian	41
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan platform yang sering digunakan untuk berbelanja	39
Gambar 4.4 <i>Outer Model</i> Penelitian	41



DAFTAR LAMPIRAN

Uji *Plagiarisme*

Uji Referensi

Lembar Kuesioner

Jawaban Kuesioner *Brand Image*

Jawaban Kuesioner *Service Quality*

Jawaban Kuesioner *Promotion*

Jawaban Kuesioner Minat Pembelian

Uji *Outer Model*

Uji *Inner Model*

Buku Bimbingan

Riwayat Hidup

