

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA MELALUI MINAT BELI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA
ONLINE DI RAWA LUMBU (STUDI PADA *E-COMMERCE ZALORA*)**

SKRIPSI

Oleh:

Tegar Setiawan

202010325210



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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora)

Nama Mahasiswa : Tegar Setiawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325210

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

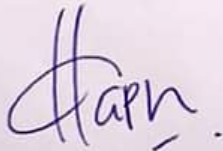
Jakarta, 01 Februari 2024

MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

Dosen Pembimbing I



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

Dosen Pembimbing II



Neng Siti Komariah, S.E., M.M.
NIDN. 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada *E-Commerce Zalora*)

Nama Mahasiswa : Tegar Setiawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325210

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

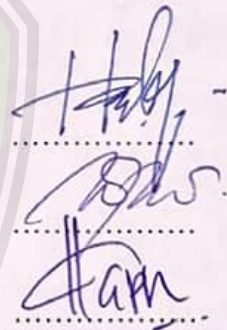
Jakarta, 01 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

Sekretaris Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606

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



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa, Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada *E-Commerce Zalora*)” adalah 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 pada kemudian hari ditemukan kecurangan pengutipan 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 memberi 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, 01 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



Tegar Setiawan
NPM: 202010325210

ABSTRAK

Tegar Setiawan, 202010325210. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Rawa Lumbu (Studi Pada *E-commerce* Zalora).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Zalora di Rawa Lumbu. Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang sudah pernah membeli produk fashion secara online pada *e-commerce* Zalora. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *Accidental sampling* yang dihitung dengan rumus Hair. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, dapat disimpulkan jumlah sampel yang diperoleh 150 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural atau SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kunci: *Brand Image*, Harga, Minat Beli, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Tegar Setiawan, 202010325210. *The Influence of Brand Image and Price through Purchase Intention on Decisions to Purchase Fashion Products Online in Rawa Lumbu (Study on Zalora E-commerce).*

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand image and price through purchasing interest on purchasing decisions. The research method used in this research is a quantitative method. Respondents in this research were Zalora consumers in Rawa Lumbu. The population in this study are customers who have purchased fashion products online on Zalora e-commerce. This sampling technique uses the Accidental sampling method which is calculated using the Hair formula. Based on calculations using the Hair formula, it can be concluded that the number of samples obtained was 150 samples. The data used in this research is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The data analysis technique used in this research is structural equation modeling or SEM with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of the research show that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase interest, the price variable has a positive and significant effect on purchase interest, the purchase interest variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase interest, and The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest.

Keywords: Brand Image, Price, Buying Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya maka Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Di Rawa Lumbu (Studi Pada *E – Commerce* Zalora)”.

Selama menyusun proposal skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat serta kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bahayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Matdio Siahaan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1.
6. Ibu Neng Siti Komariah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2.
7. Para dosen penguji dalam sidang Skripsi.

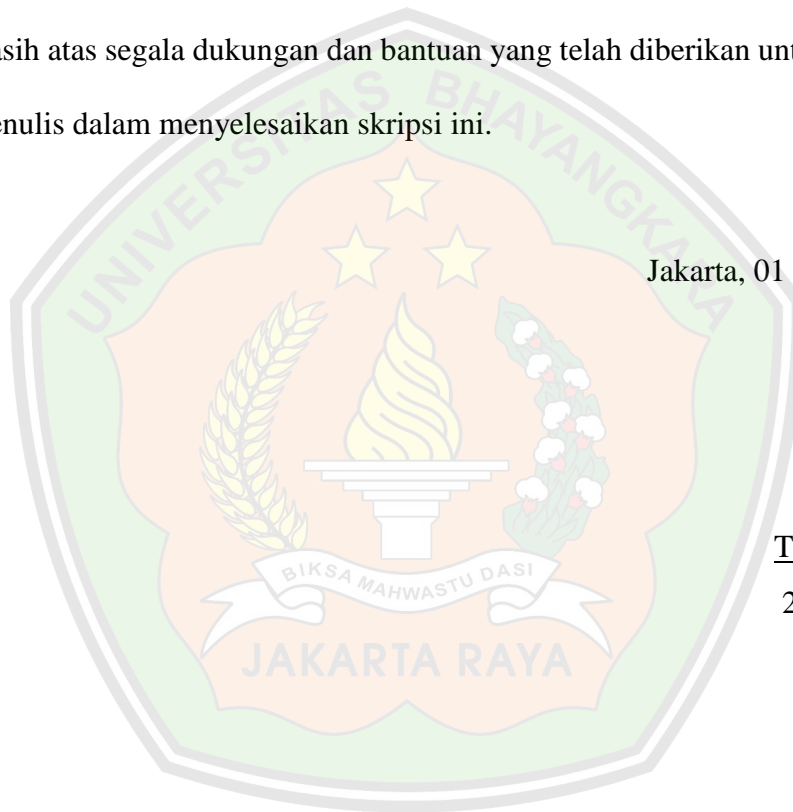
8. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan baik dalam doa maupun materi selama proses perkuliahan berjalan dan penyusunan skripsi sampai akhir
9. Teman-teman kelas C02 yang selalu memberi canda dan tawa di setiap kegiatan kampus.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 01 Februari 2024

Penulis

Tegar Setiawan

202010325210



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Tugas Akhir	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.1.2. Faktor pendukung <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2.1.3. Dimensi (Citra Merek)	13
2.1.4. Indikator (Citra Merek).....	14
2.2 Harga	15
2.2.1. Pengertian Harga.....	15
2.2.2. Faktor Pendukung Harga.....	16
2.2.3. Dimensi Harga	16
2.2.4. Indikator Harga	17
2.3 Minat Beli.....	18
2.3.1. Pengertian Minat Beli	18
2.3.2. Faktor Pendukung Minat Beli	19

2.3.3.	Dimensi Minat Beli	20
2.3.4.	Indikator Minat Beli	21
2.4	Keputusan Pembelian	22
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2.	Faktor Pendukung Keputusan Pembelian	22
2.4.3.	Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.5	Telaah Empiris	24
2.6	Kerangka Konseptual	32
2.7	Hipotesis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1.	Desain Penelitian	35
3.2.2	Sampel penelitian	36
3.3.	Jenis dan Sumber Data	36
3.4.	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	37
3.4.1.	Definisi Operasional.....	37
3.4.2.	Skala Pengukuran.....	39
3.5.	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
3.5.1	Metode Analisis Data.....	40
3.5.2	<i>Path Coefficient</i> dan Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2.	Logo Perusahaan	46
4.2.	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	46
4.2.2.	Identitas Responden	47
4.3.	Hasil Analisis Data	54
4.3.1.	Skema Model Partial Least Square	54
4.3.2.	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.3.3.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.3.4.	Analisis Pengujian Hipotesis	66
4.4.	Pembahasan	68
BAB V	PENUTUP.....	74

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	47
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Produk Zalora	52
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden	53
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	57
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	59
Tabel 4. 11 Hasil R-Square	61
Tabel 4. 12 Q-Square Predictive Relevance	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4. 14 Hasil Mediasi (Specific Inderect Effects).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Online Shop Fashion	4
Gambar 1. 2 Pengguna E-Commerce Online Shop.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo Zalora	46
Gambar 4. 2 Diagram Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 3 Diagram Usia Responden.....	49
Gambar 4. 4 Diagram Pekerjaan Responden	51
Gambar 4. 5 Diagram Frekuensi Pembelian Responden	52
Gambar 4. 6 Diagram Pendapatan Responden.....	53
Gambar 4. 7 Outer Model	55
Gambar 4. 8 Inner Model	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme

Lampiran 2 Uji Referensi

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Uji SmartPLS 4.0

Lampiran 6 Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir (Skripsi)

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

