

Pengaruh *Sales Promotion Tools* terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada *Clothing Brand Uniqlo*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Iqbal Rizano Wijaya

NPM: 170323288

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

TAHUN 2021

SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION TOOLS TERHADAP KUALITAS
PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
CLOTHING BRAND UNIQLO**



Disusun oleh:

Iqbal Rizano Wijaya

NPM: 17 03 23288

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

13 September 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1127/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 8 Oktober 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Iqbal Rizano Wijaya

NPM : 170323288

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Iqbal Rizano Wijaya telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

REKTOR DAN EKONOMIKA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Sales Promotion Tools terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada Clothing Brand Uniqlo

Merupakan hasil karya saya sendiri, baik gagasan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak valid dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Denpasar, September 2021



Iqbal Rizano Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Tools* terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada *Clothing Brand Uniqlo*”

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena mendapatkan berkat, dukungan, dorongan, maupun doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan penghormatan dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut berperan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu membimbing penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat bagi penulis untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif, dan humanis.
3. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat bagi penulis untuk mempelajari ilmu-ilmu bisnis dan ekonomi yang akan berguna bagi masa depan
4. Prodi Manajemen Universitas Atma Jaya sebagai pembimbing penulis dalam mengenal lebih dalam keempat pilar manajemen.
5. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Keluarga tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta membagikannya kepada responden lainnya.
8. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajarkan penulis beberapa materi selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Diah.
10. Teman-teman angkatan 2017 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
11. Kak ovi selaku kakak tingkat yang menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi.
12. Dewa Hari, Nelson Pohan, Indah Nareswari, Puty Meriliandi, Antonius Gunawan, dan Hendra Darmayudha selaku teman-teman di Bali yang menemani saya dalam pembuatan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan pertimbangan serta referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan, penulis menerima secara terbuka dalam hal kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik.

Denpasar, September 2021

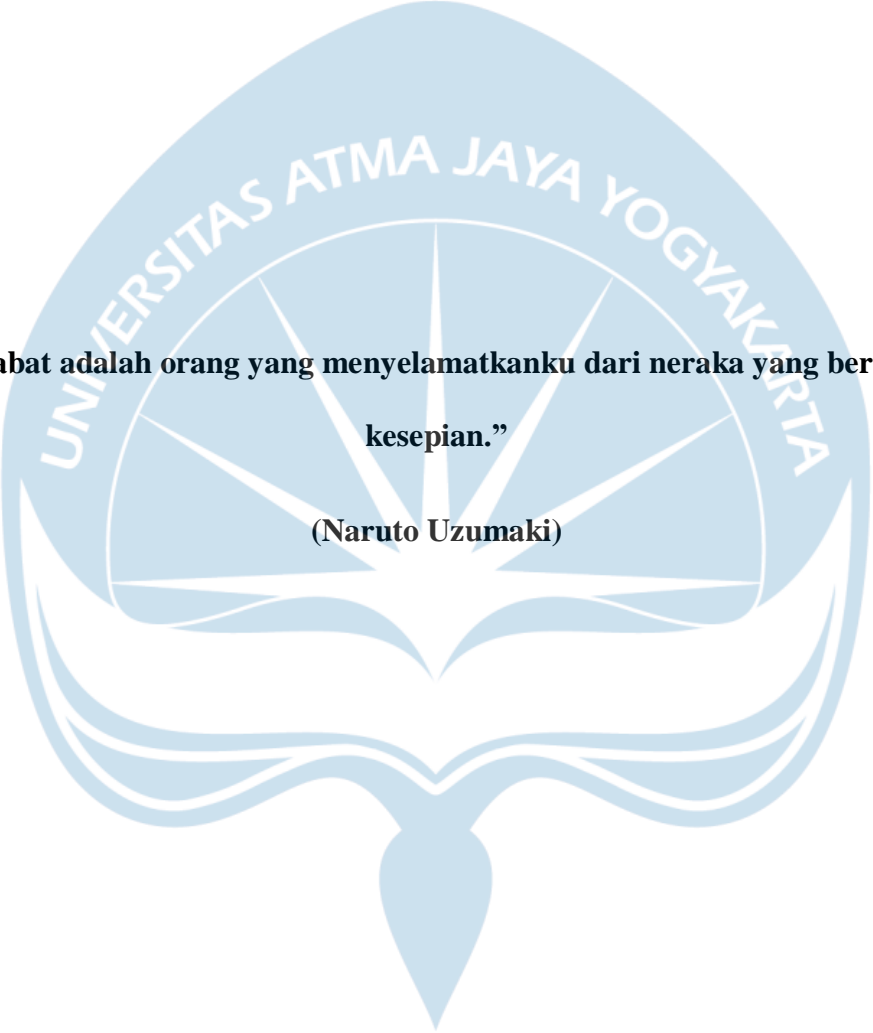
Penulis



Iqbal Rizano Wijaya



MOTTO

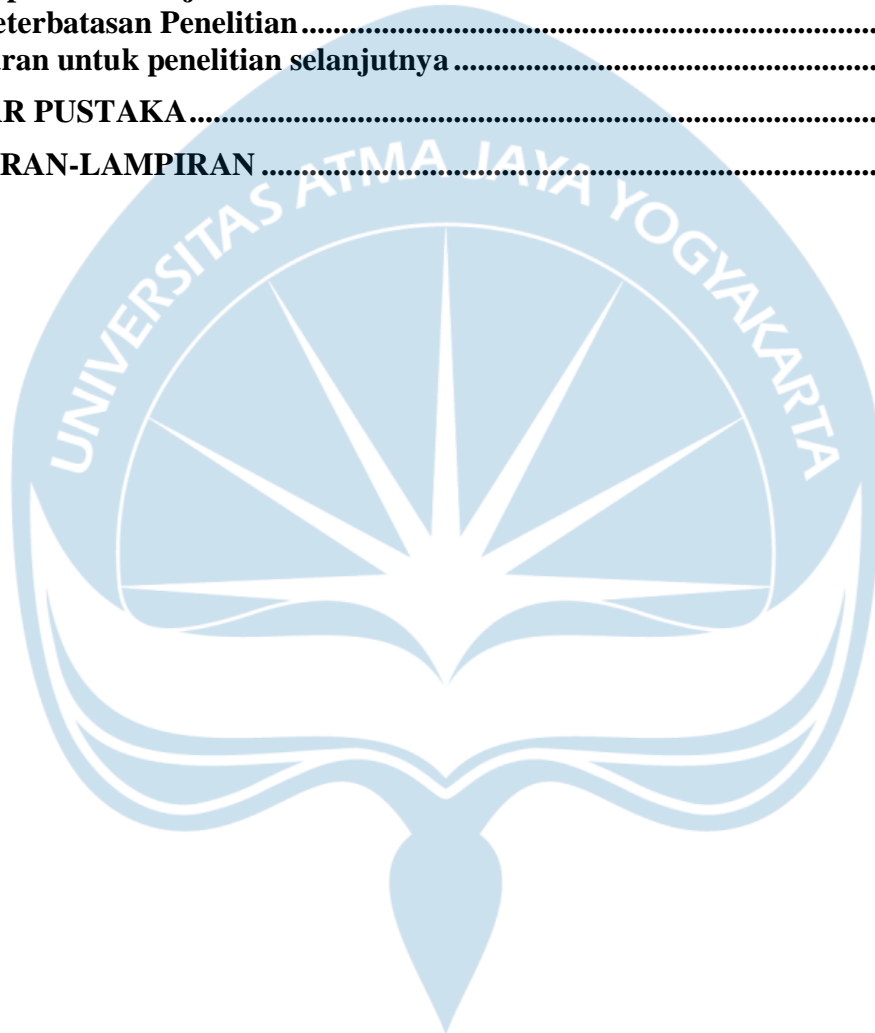
The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue watermark in the background. It features a stylized sunburst or fan shape at the top, with the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" curved along its upper edge. Below this is a stylized open book with a pointed bottom, and a small teardrop shape at the very bottom.

**“Sahabat adalah orang yang menyelamatkanku dari neraka yang bernama
kesepian.”
(Naruto Uzumaki)**

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Skripsi | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| MOTTO | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.6 Sistematika Penulisan Laporan..... | 9 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 <i>Sales Promotion</i> | 11 |
| 2.1.2 <i>Sales Promotion Tools</i> | 11 |
| 2.1.3 Kualitas Produk..... | 12 |
| 2.1.4 Citra Merek | 14 |
| 2.1.5 Kepuasan Konsumen | 15 |
| 2.1.6 Niat Beli..... | 15 |
| 2.1.7 Pembelian Aktual | 15 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 19 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis | 20 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian | 26 |
| 3.2 Data dan Sumber Data..... | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 27 |
| 3.4 Metode Sampling | 28 |
| 3.5 Pengukuran Variabel | 29 |
| 3.6 Metode Pengujian Data..... | 33 |
| 3.7 Penghapusan Indikator | 37 |
| BAB IV | 38 |

| | |
|--|-----------|
| ANALISA DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Pengumpulan Data | 38 |
| 4.2 Demografi Responden | 39 |
| 4.3 Tahapan Pengujian Hipotesis Penelitian dengan SEM-PLS (<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>) | 44 |
| BAB V | 68 |
| PENUTUP..... | 68 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 Implikasi Manajerial..... | 69 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 72 |
| 5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 73 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 77 |



DAFTAR TABEL

| No. | Tabel | Halaman |
|------|---|---------|
| 1.1 | Peringkat Perusahaan Retail Berdasarkan Pnejualan | 02 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 3.1 | Tabel Definisi Operasional | 29 |
| 4.1 | Jumlah Responden | 39 |
| 4.2 | Variabel dan Indikator (Sebelum Penghapusan)..... | 47 |
| 4.3 | Variabel dan Indikator (Sesudah Penghapusan) | 49 |
| 4.4 | Outer Loading (Sebelum Penghapusan Indikator)..... | 51 |
| 4.5 | Outer Loading (Sesudah Penghapusan Indikator) | 52 |
| 4.6 | Average Variance Extracted (AVE) | 53 |
| 4.7 | Cross Loading | 54 |
| 4.8 | Uji Reliabilitas..... | 55 |
| 4.9 | Hasil R-Square | 57 |
| 4.10 | Hasil Q-Square..... | 58 |
| 4.11 | Path Coefficient | 59 |
| 4.12 | Ringkasan Hipotesis..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Gerai Uniqlo Indonesia | 3 |
| 1.2 Price Discount Uniqlo Indonesia | 5 |
| 1.3 Premium Uniqlo Indonesia | 5 |
| 2.1 Kerangka Penelitian | 19 |
| 4.1 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 39 |
| 4.2 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| 4.3 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 41 |
| 4.4 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 42 |
| 4.5 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 43 |
| 4.6 Diagram Batang Jumlah Responden Berdasarkan Membership Uniqlo | 44 |
| 4.7 Model Struktural..... | 45 |
| 4.8 Model Struktural | 56 |

**Pengaruh *Sales Promotion Tools* terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan
Kepuasan Konsumen pada *Clothing Brand Uniqlo***

Iqbal Rizano Wijaya

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan menganalisis pengaruh dari *sales promotion tools* yang dibuat oleh perusahaan Uniqlo terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. *Sales promotion tools* dalam penelitian ini terdiri dari *price discount* dan *premium*. Pada penelitian ini juga terdapat beberapa variabel yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen yaitu variabel niat beli serta selanjutnya variabel niat beli tersebut juga mempengaruhi variabel pembelian aktual. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 3.3.3. Telah terkumpul 292 responden yang telah dihasilkan melalui *google forms* untuk menyelidiki pengaruh dari *sales promotion tools* terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen pada clothing brand Uniqlo.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion tools* yang dilakukan oleh perusahaan Uniqlo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi niat beli juga menunjukkan mempunyai pengaruh yang signifikan. niat beli yang mempengaruhi pembelian aktual memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : *Sales promotion tools*, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, niat beli dan pembelian aktual.