



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN RITEL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI

*(THE EFFECT OF BRAND IMAGE, RETAIL SERVICE
QUALITY AND PRICE TOWARDS SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON PURCHASE INTENTION)*



LIBRARY
UNIVERSITY

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Ritel dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli



2799.2020

**Hotmaria Natania Simatupang, BBA,
and Suresh Kumar, S.T., M.Si.**

ID : 2799.2020

Subjek : Marketing Customer

GS8.8

SIM

P

**PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PELAYANAN RITEL DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI
(THE EFFECT OF BRAND IMAGE, RETAIL
SERVICE QUALITY AND PRICE
TOWARDS SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON PURCHASE INTENTION)**

Hotmaria Natania Simatupang

Suresh Kumar

President University

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Ritel dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli



2799.2020

**PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PELAYANAN RITEL DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
DAN DAMPAKNYA PADA NIAT BELI
(*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, RETAIL
SERVICE QUALITY AND PRICE
TOWARDS SATISFACTION AND ITS
IMPACT ON PURCHASE INTENTION*)**

Copyright 2020

@by. Hotmaria Natania Simatupang and Suresh
Kumar.

Published by:

President University

Jababeka Education Park Jl. Ki Hajar Dewantara,
Kabupaten Bekasi 17550, Indonesia
Telephone: +6221 89109762 - 63 (Ext. 404)
Email: lrpmpu@president.ac.id
Website: www.president.ac.id

Published: July, 2020
ISBN: 978-623-6655-03-0

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Purchase Intention (Niat Beli)	11
2.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	11
2.1.2 Pengukuran Konstruk <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	13
2.2 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	14
2.2.1 Definisi <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	14
2.2.2 Pengukuran Konstruk <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	17
2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18

2.3.2 Pengukuran Konstruk <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
2.4 <i>Retail Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Ritel) ...	20
2.4.1 Definisi <i>Retail Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Ritel).....	20
2.4.2 Pengukuran Konstruk <i>Retail Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Ritel)	22
2.5 <i>Price</i> (Harga)	24
2.5.1 Definisi <i>Price</i> (Harga)	24
2.5.2 Pengukuran Konstruk <i>Price</i> (Harga)	26
2.6 Hubungan antar Variabel	27
2.6.1 Hubungan antara <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	27
2.6.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	28
2.6.3 Hubungan antara <i>Retail Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Ritel) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	29
2.6.4 Hubungan antara <i>Price</i> (Harga) dengan <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	29
2.6.5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	30
2.6.6. Hubungan antara <i>Retail Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Ritel) dengan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	31

2.6.7 Hubungan antara <i>Price</i> (Harga) dengan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	32
2.7 Kebaharuan Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Kerangka Berpikir.....	41
3.2 Hipotesis	42
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Instrumen Penelitian	43
3.5 Sampel	44
3.6 Metode pengumpulan data	45
3.7 Analisa Data	46
3.7.1 Validitas	46
3.7.2 Reliabilitas.....	48
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	49
3.7.4 Analisis Inferensial	49
3.7.5 Uji Hipotesis	52
3.7.6 Uji Multiple Square R	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	58
4.2 Profil Responden.....	59
4.3 Analisis Deskriptif.....	60

4.4 Analisa Data	72
1. Analisis Inferensial	72
2. Uji Hipotesis	74
3. Uji Multiple Square R.....	76
4.5 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
REFERENSI	83
LAMPIRAN	99
DAFTAR TABEL	133
DAFTAR GAMBAR.....	153

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3.1 Instrumen Penelitian.....	99
Lampiran 4.1 KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>) & <i>Barlett Test</i> Variabel Independen	109
Lampiran 4.2 KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>) & <i>Barlett Test</i> Variabel Mediator dan Dependen.....	110
Lampiran 4.3 <i>Communalities</i> Variabel Independen	110
Lampiran 4.4 <i>Communalities</i> Variabel Mediator dan Dependen	111
Lampiran 4.5 <i>Total Variance</i> Variabel Independen.....	111
Lampiran 4.6 <i>Total Variance</i> Variabel Mediator dan Dependen	112
Lampiran 4.7 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Independen.....	112
Lampiran 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Mediator dan Dependen.....	113
Lampiran 4.9 Karakteristik Berdasarkan Orang yang Pernah Membeli Produk dari <i>The Body Shop</i>	113
Lampiran 4.10 Karakteristik Berdasarkan Orang yang Masih Berstatus Sebagai Mahasiswa maupun Mahasiswi	114
Lampiran 4.11 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	114
Lampiran 4.12 Karakteristik Berdasarkan Usia	115

Lampiran 4.13 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk Belanja Perawatan Tubuh.....	115
Lampiran 4.14 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	116
Lampiran 4.15 <i>Physical Aspect</i> (Aspek Fisik).....	118
Lampiran 4.16 <i>Personal Interaction</i> (Interaksi Pribadi).....	121
Lampiran 4.17 <i>Problem Solving</i> (Penyelesaian Masalah).....	122
Lampiran 4.18 <i>Policy</i> (Kebijakan).....	124
Lampiran 4.19 <i>Price</i> (Harga).....	125
Lampiran 4.20 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	127
Lampiran 4.21 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....	129
Lampiran 4.22 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) <i>Analysis</i>	131
Lampiran 4.23 Uji Hipotesis.....	131
Lampiran 4.24 Uji <i>Multiple Square R</i>	132

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index The Body Shop</i>	133
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	135
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas	149
Tabel 4.2 CMIN/DF	149
Tabel 4.3 GFI dan AGFI	150
Tabel 4.4 IFI, TLI dan CFI	150
Tabel 4.5 RMSEA.....	151
Tabel 4.6 <i>Model Fit</i>	151
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir.....	153

Monograf ini diharapkan akan menguji hubungan dari citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan dalam membentuk niat beli terhadap kosmetik dan perawatan tubuh. Citra merek dianggap penting mengingat tidak ada pelanggan yang akan mencoba suatu produk kosmetik dan perawatan dari merek yang tidak terkenal atau tidak memiliki citra yang baik.

Monograf ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha dibidang kosmetik dan perawatan tubuh atas apa saja yang menjadi pertimbangan para pelanggan sebelum memutuskan pembelian ulang ke toko mereka. Hasil kajian ini juga diharapkan dapat menambah kedalaman ilmu khususnya hubungan dari citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan dalam membentuk niat beli di industri kecantikan dan perawatan tubuh.

Suresh Kumar is a senior lecturer at President University, Indonesia with 11 years of experience in teaching and research. His research interests are in entrepreneurship, retail business, hospitality and tourism, and wealth management and financial planning. Currently, he serves as Head of Business Administration at President University.

Hotmaria Natania Simatupang is a graduate student of Business Administration, President University. Currently, she serves as a Sales Administration at PT Supernova Flexible Packaging.

ADAM K
PRESI

President University

Email: lrpmpu@president.ac.id

Website: www.president.ac.id

ISBN 978-623-6655-03-0



9 786236 655030