

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK H&M DENGAN
PENDAPATAN DAN PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI DI D.I**

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FELIA ANGELINA

11160145

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

FELIA ANGELINA

11160145

©UKDWN

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felia Angelina
NIM : 11160145
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“JUDUL SKRIPSI/TESIS/DISERTASI”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Juli 2020

Yang menyatakan



(Felia Angelina)

11160145

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK H&M DENGAN PENDAPATAN DAN
PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI DI D.I YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FELIA ANGELINA

11160145

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada tanggal (16 Juli 2020)

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 30 Juli 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKIRPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK H&M DENGAN PENDAPATAN
DAN PEKERJAAN SEBAGAI PEMODERASI DI D.I YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Juni 2020



Felina Angelina

11160145

HALAMAN MOTTO

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.”

(Matius 21:22)

“No matter how hard it is, I always smile like an idiot”

(Park chanyeol)

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Ibu Agustina di surga dan Bapak Subandi yang penulis cintai dan kasihi
3. Ketiga saudara penulis, Ria Yuanita, Taufik Andika dan Yose Septiani yang penulis kasihi
4. Segenap keluarga besar
5. Sahabat dan teman-teman penulis

© UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Variabel Pemoderasi di D.I Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Agustina di Surga dan Bapak Subandi selaku orang tua dan ketiga saudara penulis Ria, Andi, dan Ririn yang selalu memberikan segala dukungan berupa doa, cinta kasih maupun materi kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Bapak Jonathan Herdioko, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Albertus Haryanto kekasihku yang selalu mengingatkan, mendoakan, memberikan dukungan motivasi dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah : Amanda Meita Pramesti, Yolandha Novtika Uli Saragih, Jeny Melinda, Susi Indriani yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saling membantu dalam mengerjakan skripsi kepada penulis.

6. Sahabatku Titania Sifera Febriani dan Zefanya David yang selalu mendoakan dan mendukung serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Sahabatku Mira Sulistyaningsih, Monica Mega, Tika Kusumastuti, dan Grisnaldy Piten yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
8. EXO terutama Chanyeol dan NCT terutama Jaehyun yang selalu menjadi penyemangat penulis melalui karya dan musiknya dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 18 Juni 2020

Penulis,

Felia Angelina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKIRPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Citra Merek	11
2.1.3 Persepsi Harga	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20

2.1.5	Pendapatan	22
2.1.6	Pekerjaan	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Penelitian	24
2.4	Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.1.1	Deskriptif	26
3.1.2	Kuantitatif	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.2.1	Data Primer	26
3.2.2	Data Sekunder.....	27
3.3	Variabel Penelitian.....	27
3.3.1	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	27
3.3.2	Variabel Moderasi (Variabel Moderating).....	27
3.3.3	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Kuesioner	27
3.5	Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1	Populasi.....	28
3.5.2	Sampel.....	28
3.6	Metode Pengukuran Variabel.....	28
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.8	Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.8.3	Analisis Deskriptif	32

3.9	Pengujian Hipotesis	33
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.9.2	Koefisien Determinasi (r^2)	33
3.9.3	Uji Statistik F	34
3.9.4	Uji Parsial (Uji t).....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.1.1	Uji Validitas	38
4.1.2	Uji Reliabilitas	40
4.2	Deskripsi Responden	40
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (Gaji dan Uang Saku).....	41
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pembelian 3 bulan Terakhir	43
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.3.1	Koefisien Determinasi (r^2)	45
4.3.2	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	45
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	47
4.3.4	Koefisien Determinasi (r^2) Pemoderasi.....	48
4.3.5	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Pemoderasi.....	51
4.3.6	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) Pemoderasi	57
4.4	Pembahasan.....	60
4.4.1	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.4.2	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.4.3	Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.4.4	Pengaruh Pemoderasi Pendapatan pada Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63

4.4.5	Pengaruh Pemoderasi Pekerjaan pada Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	67
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2).....	67
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi.....	68
5.1.4	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2) Dengan Pekerjaann Sebagai Pemoderasi.....	68
5.1.5	Hasil Analisis Uji F.....	68
5.1.6	Hasil Uji F Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi.....	69
5.1.7	Hasil Uji F Dengan Pekerjaan Sebagai Pemoderasi	69
5.1.8	Hasil Analisis Uji t.....	69
5.1.9	Hasil Analisis Uji t Dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi.....	69
5.1.10	Hasil Analisis Uji t Dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	70
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	70
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Value di Dunia	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Omset Perusahaan SPA di Dunia	5
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 2 Reliability Statistic	40
Tabel 4. 3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 4 Proporsi Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4. 5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 6 Proporsi Responden Berdasarkan Pembelian 3 bulan Terakhir	43
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	47
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi Pendapatan sebagai Pemoderasi	48
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi Pendapatan sebagai Pemoderasi	49
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Pendapatan sebagai Pemoderasi	49
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi Pekerjaan sebagai Pemoderasi	50
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Pekerjaan sebagai Pemoderasi	50
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Pekerjaan sebagai Pemoderasi	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	51
Tabel 4. 18 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	52
Tabel 4. 19 Hasil Uji F dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	53
Tabel 4. 20 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	54
Tabel 4. 21 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	55
Tabel 4. 22 Hasil Uji F dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	56
Tabel 4. 23 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	57
Tabel 4. 24 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	57
Tabel 4. 25 Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi	58
Tabel 4. 26 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	59
Tabel 4. 27 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	59
Tabel 4. 28 Hasil Uji t dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2 Data Responden Excel.....	79
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	86
Lampiran 5 Uji Analisis Regresi Berganda	88
Lampiran 6 Uji Analisis Berganda Pemoderasi Pendapatan	89
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Berganda Pemoderasi Pekerjaan.....	92
Lampiran 8 Lembar Revisi	96
Lampiran 9 Kartu Konsul	97

© UKDW

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi di

D.I Yogyakarta

Felia Angelina

11160145

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: angelinafelia10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di D.I Yogyakarta yang pernah membeli dan juga menggunakan produk H&M. Sampel dari penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta. Pendapatan sebagai pemoderasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta. Pekerjaan secara simultan juga berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta. Secara parsial, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta. Secara parsial, Pendapatan sebagai pemoderasi pada Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan. Pekerjaan sebagai pemoderasi secara parsial pada Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk H&M di D.I Yogyakarta tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Pendapatan, Pekerjaan, H&M

The Effect of Product Quality, Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction of H&M Products with Income and Employment as Moderators at D.I

Yogyakarta.

Felia Angelina

11160145

Management Studies Program Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: angelinafelia10@gmail.com

ABSTRACT

This research is a descriptive study and the type of data used is quantitative. The population of this research is the people in D.I Yogyakarta who have bought and also used H&M products. The sample of this study was 200 respondents. The technique used in this research is multiple linear regression techniques.

The results of this study indicate that simultaneously Product Quality, Brand Image and Price Perception have a significant effect on Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta. Income as a moderating simultaneously has a significant effect on the Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta. Employment also had a significant effect on Customer Satisfaction of H&M products at D.I Yogyakarta. Partially, Brand Image has no significant effect on the Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta. Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta. Partially, Income as a moderator on Product Quality, Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta has no significant effect. Employment as partially moderating on Product Quality, Brand Image and Price Perception on Customer Satisfaction of H&M products in D.I Yogyakarta has no significant effect.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Income, Employment, H&M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin maju, persaingan antara perusahaan semakin ketat yang artinya setiap perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mengetahui yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu cara agar perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing yang lebih baik dari kompetitor. Hal ini juga yang akan memperkuat citra merek perusahaan tersebut sehingga konsumen *aware* dengan merek produk perusahaan tersebut. Dengan memiliki produk yang berkualitas, harga bersaing dan citra merek yang baik akan membuat konsumen loyal dengan perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi dan industri yang berkembang sangat pesat membawa dampak bagi dunia usaha saat ini terutama dibidang pakaian. Saat ini, pakaian tidak hanya menjadi sekadar kebutuhan primer tetapi juga memiliki fungsi lain dimana pakaian menjadi cerminan kepribadian seseorang saat memakainya. Banyak produk-produk pakaian dari *brand* lokal hingga produk buatan luar negeri menjamur di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor. Dengan banyaknya macam produk yang ditawarkan, konsumen semakin cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya.

Hal ini menjadi alasan perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat

kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144). Selain itu, menurut Chang dan Fong (2010) kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Menurut Hsieh & Li (2008) dalam Severi & Ling (2013), citra merek yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul dipersaingan. Hal tersebut mengakibatkan perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek yang sudah diciptakan perusahaan. Menurut Canon *et. al.*, (2008), pada proses pembelian produk salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* di mata konsumen. Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk membangun citra merek sebaik mungkin agar suatu produk sukses dan pelanggan merasa puas.

Selain faktor-faktor tersebut, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson *et al.*, 2002 dalam Fransiska 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*" yang artinya persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Chang dan Fong (2010), kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Terciptanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008:24).

Selain itu, pendapatan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Sodikin dan Riyono (2014:37), Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Dengan memiliki pendapatan yang cukup pelanggan bisa membeli kebutuhannya dan merasa puas akan produk yang dibelinya.

Kota Jogja merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkembang pesat dan dipenuhi dengan *mall-mall* di setiap sudut kotanya. Di dalam *mall* tersebut terdapat banyak sekali *fashion brand* salah satunya H&M. H&M merupakan *fashion brand* dari Swedia yang cukup tenar dikalangan anak muda. Mulai dari pakaian untuk anak kecil, wanita, dan pria disediakan oleh H&M. Gayanya yang trendi, unik, dan *street style* menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain itu, H&M juga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen sehingga tidak sedikit orang yang rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk ini.

Rank						Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2017	2016	Logo	Name	Country	2017	2016	2017	2016	
1	1		Nike		31,762	28,041	AAA+	AAA+	
2	2		H&M		19,177	15,510	AAA	AA+	
3	4		Zara		14,399	10,086	AAA-	AA+	
4	3		Louis Vuitton		13,183	10,444	AAA	AAA-	
5	8		adidas		10,169	7,098	AA+	AAA-	
6	7		UNIQLO		9,597	7,335	AA	AA-	
7	6		Hermès		8,342	7,568	AAA-	AAA-	
8	9		Rolex		6,988	5,927	AAA	AAA	
9	12		Gucci		6,883	5,439	AAA-	AAA-	
10	5		Cartier		6,765	7,875	AA+	AAA-	

Gambar 1.1 Brand Value di Dunia

Sumber : Brand Finance, 2017

Pada gambar 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Brand Finance (2017), yaitu perbandingan *brand value* setiap merek yang ada di dunia. *Brand value* sendiri dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa H&M berada di posisi ke dua dengan *brand value* US\$19,177 miliar meningkat 23,64% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek H&M semakin baik dan dipercaya oleh konsumen yang artinya H&M semakin dikenal banyak orang.

Tabel 1.1 Perbandingan Omset Perusahaan SPA di Dunia

Company Name (Flagship Brand)	Country	End of Fiscal Year	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan-18	30.97	8.7
Hennes & Mauritz (H&M)	Sweden	Nov-17	24.31	4.0
UNIQLO	Japan	Aug-17	17.34	4.2
Gap	USA	Feb-18	15.86	2.2
Limited Brands	USA	Feb-18	12.63	0.5
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger	USA	Feb-18	8.91	8.7
Raph Lauren	USA	Apr-17	6.65	-10.2
NEXT	UK	Jan-18	5.64	-1.0
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Jan-16	3.80	5.1
Abercrombie & Fitch	USA	Jun-16	3.49	5.0
Esprit	Hong Kong	Jan-16	2.04	-10.4

Sumber : www.fastretailing.com

Pada gambar 1.2 tercatat pada periode bulan November 2017 H&M berada di urutan ke dua dengan penjualan sebanyak US\$24.31 miliar. Hal ini menjadi bukti nyata jika perusahaan dapat membangun *brand value* meningkat maka omset perusahaan juga akan meningkat sehingga semakin banyak konsumen yang membeli dan merasa puas dengan produk H&M.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk

H&M dengan pendapatan dan pekerjaan sebagai variabel pemoderasi, sehingga judul penelitian yang diajukan penulis adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi pada Pengguna H&M di D.I Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan yang mendasari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H&M di Yogyakarta?
4. Apakah pendapatan memoderasi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah pekerjaan memoderasi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta
3. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta dengan pendapatan sebagai variabel pemoderasi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di Yogyakarta dengan pekerjaan sebagai variabel pemoderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam dunia pendidikan dan sebagai contoh jika ingin melakukan penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyajikan berbagai informasi yang berisi tentang bahan evaluasi dan informasi untuk H&M di Hartono Mall Yogyakarta. Dari penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam strategi marketingnya.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga bisa sebagai bahan referensi para konsumen yang hendak membeli produk H&M.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tentang masalah di atas tidak terlalu umum dan lebih spesifik, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Desember - selesai
3. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga
4. Variabel Moderasi (M) : Pendapatan dan Pekerjaan
5. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan
6. Jumlah responden : 200 responden yang membeli secara *offline*
7. Responden : Pengguna Produk Merek H&M
8. Kunjungan : 3 bulan terakhir

© UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk H&M dengan Pendapatan dan Pekerjaan sebagai Pemoderasi di DIY. Dari 200 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner dapat ditarik kesimpulan bahwa :

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Presentase usia didominasi oleh responden yang berusia 18 – 22 tahun yaitu 84,5% dari 200 responden yang mengisi kuisisioner.
2. Presentase jumlah pendapatan (gaji maupun uang saku) didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu 43,5% dari 200 responden yang mengisi kuisisioner.
3. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden Pelajar/Mahasiswa yaitu 83,5% dari 200 responden yang mengisi kuisisioner.
4. Presentase pembelian 3 bulan terakhir didominasi oleh responden yang membeli 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir yaitu 64% dari 200 responden yang mengisi kuisisioner.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2)

Nilai *adjusted* r^2 pada penelitian ini yaitu sebesar 67,3%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,3% dari variabel X1 (kualitas produk), X2 (citra merek) dan X3 (persepsi harga) mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan).

Sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan promosi.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi

Koefisien Determinasi (r^2) dengan pendapatan sebagai pemoderasi memiliki 3 hasil yang terdiri dari Mod1 (kualitas produk), Mod2 (citra merek) dan Mod3 (persepsi harga) dengan nilai *adjusted* r^2 diantaranya yaitu Mod 1 67,2%, Mod2 67,2% dan Mod3 67,2%. Artinya pemoderasi pendapatan sifatnya memperlemah atau tidak memoderasi pada variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y karena terjadi penurunan pada nilai *adjusted r square* dari 0.673 menjadi 0.672 atau 0.1%.

5.1.4 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (r^2) Dengan Pekerjaann Sebagai Pemoderasi

Koefisien Determinasi (r^2) dengan pekerjaan sebagai pemoderasi juga memiliki 3 hasil yang terdiri dari Mod4 (kualitas produk), Mod5 (citra merek) dan Mod6 (persepsi harga) dengan nilai *adjusted* r^2 diantaranya yaitu Mod 4 67,1%, Mod5 67,1% dan Mod6 67,1%. Artinya pemoderasi pekerjaan sifatnya memperlemah atau tidak memoderasi pada variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y karena terjadi penurunan pada nilai *adjusted r square* dari 0.673 menjadi 0.671 atau 0.2%.

5.1.5 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY. karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.6 Hasil Uji F Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemoderasi pendapatan berpengaruh secara simultan atau secara signifikan pada ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.7 Hasil Uji F Dengan Pekerjaan Sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemoderasi pekerjaan berpengaruh secara simultan atau secara signifikan pada ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY karena nilai probabilitasnya adalah 0.000.

5.1.8 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY karena tingkat signifikansinya yaitu 0.000. Kemudian variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk H&M karena tingkat signifikansinya 0.444.

5.1.9 Hasil Analisis Uji t Dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemoderasi pendapatan secara parsial tidak berpengaruh pada ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan kepuasan seorang pelanggan besar kecilnya pendapatan tidak mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan akan produk tersebut, karena yang menentukan kepuasan pelanggan

merupakan nilai dari produk itu sendiri seperti dari kualitasnya, desain produk tersebut, ketahanan dan kenyamanan saat dipakai dan lainnya.

5.1.10 Hasil Analisis Uji t Dengan Pekerjaan sebagai Pemoderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemoderasi pendapatan secara parsial tidak berpengaruh pada ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY. Hal ini juga menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, tidak serta merta menjadi penentu seseorang merasa puas atau tidak dengan produk yang ia gunakan melainkan mereka tertarik dengan kualitas produk dan persepsi harga dari produk H&M. Selain itu, dengan pekerjaan yang berbeda juga membuat seseorang memiliki perbedaan selera dalam menilai produk.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel citra merek menunjukkan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk H&M di DIY. Untuk itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

1. Sebaiknya H&M meningkatkan bagian departemen pemasaran yang tugasnya adalah melakukan riset pasar yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan para pelanggan guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

2. H&M juga sebaiknya meningkatkan promosi semenarik mungkin melalui media cetak dan media sosial sehingga promosi tersebut bisa mencapai target yang ditujukan.
3. H&M juga bisa menggunakan selebgram atau artis dari dalam tanah air untuk menggunakan produknya karena selebgram dan artis memiliki peran yang besar dalam meng-*influence* masyarakat sehingga hal ini dapat meningkatkan citra merek H&M.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel baru terhadap kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, promosi, *digital marketing* dan fasilitas.
2. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang lain seperti produk makanan, tempat wisata dan juga produk yang berupa jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. A, dan Joachimstahler, 2009, Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi III, MitraUtama, Jakarta
- ABDILLAH, T. N. (2016). PENGARUH PERSEPSI MEREK MEWAH, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN ZARA DI SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Berman, Barry, Joel R Evans, 1997, *Marketing, Seventh edition*, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Budiastari, Sita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Burton et al. 1998. “*The Determinant of Credit Ratings in the UK Insurance Industry.*”
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Chang, N., & Fong, C. (2010). *Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty*, 4(13), 2836–2844.
- Garretson, Judith A., Dan Fisher and Scott Burton (2002), *Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences*, *Journal of Retailing*, 78 (2), 91–9.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goetsch, David. L, Staanelly B.Davis, 2002, *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, processing, and services*, New Jersey: Prentice Hall
- Herliza, Radita dan Maheni Eka Saputri, ST., MBA. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung. Bandung : Universitas Telkom.
- Hermawan Kertajaya. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. *Consumer Behavior 6 th edition*. SouthWesten : Cengage Learning.

- Hsieh, C.K. Li, 2008. *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning*, 26(1): 26-42.
- Juran, J.M. (1993). *Quality Planning and Analysis, 3rd Edition*. Mc-Graw Hill Book Inc. New York.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing . New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.*
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal. 2012. *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23.
- Mandasari, G. (2015). Pengaruh Citra Merek Internasional Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembeli Pakaian Merek Zara Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Marsellina dan Herlina Budiono. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta. Jakarta : Universitas Tarumanegara.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A strategic, Decision Making Approach, 6th edition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh *Country of origin, Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Peter, Donnelly, Jr. (2010). *Marketing Management Knowled and Skills, Ninth Edition*. Amerika Serikat :McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- S, Asina Rismawati. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Savitri Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Produk Oriflame. Bali : Universitas Udayana.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinha. I and Batra. R (1999). *The effect of consumer price consciousness on private label purchase International Journal of Research in Marketing* vol 16: 237–251
- Sodikin, Slamet, Sugiri., dan Riyono, Bogat, Agus. (2014). *Akuntansi Pengantar 1. Edisi Sembilan*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Sugiharti. (2012), "Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Total Win JBMA*, Vol 1, No 1, Juli, h.54-64
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.

- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Wahyutama, L. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Wijaya, Hartadi. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon. Cilegon : Universitas Banten Jaya
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PULL&BEAR KUTA-BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987-4016
- (<http://textilefocus.com/nike-hm-zara-ranked-top-03-retailer/> diakses pada 29 November 2019 Pukul 17.20 WIB)
- (<https://brandirectory.com/rankings/apparel/2017/table> diakses pada 8 Desember 2019 Pukul 19.25 WIB)
- (<https://www.fastretailing.com/employment/en/uniqlo/graduate/gmp/business/> diakses pada 5 Januari 2019 Pukul 15.30 WIB)