

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND QUALITY* DAN *SELF CONCEPT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI  
PRODUK SCARF THE DORE O DI SURABAYA**



OLEH :

THEODORE ABRAHAM HARMADJI  
1723018018

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MADALA  
SURABAYA  
2023**

**PENGARUH *PERCEIVED BRAND QUALITY* DAN *SELF CONCEPT*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI PRODUK SCARF THE  
DORE O DI SURABAYA**



**SKRIPSI**  
Diajukan kepada  
**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis  
Fakultas Kewirausahaan

**OLEH :**

**THEODORE ABRAHAM HARMADJI**  
1723018018

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
2023

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Theodore Abraham Hamadji

Nrp :1723018018

Judul Skripsi :Pengaruh *Perceived Brand Quality* dan *Self Concept* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk scarf The Dore O di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiasme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik WIdya Mandala Surabaya.

Surabaya, 30 juni 2023



Theodore Abraham Hamadji  
NRP 17230181018

**LEMBAR PERNYATAAN PERETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theodore Abraham Harmadji

NRP : 1723018018

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Brand Quality* dan *Self Concept* terhadap *Purchase Intention* dari produk scarf The Dore O di Surabaya

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang hak Cipta.

Demikian persyaratan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30

juni 2023

Yang Menyatakan,



Theodore Abraham Harmadji  
NRP 1723018018

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED BRAND QUALITY* DAN *SELF CONCEPT*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DARI PRODUK SCARF THE  
DORE O DI SURABAYA

Oleh:  
Theodore Abraham Harmadji  
172301818

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Ketua Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., M.M.  
NIK: 172020543  
NIDN: 0726077203  
Tanggal: 27/6/23

Pembimbing II,



Andy Pratama S., S.M., M.S.M.  
NIK: 172180990  
NIDN: 0728069301  
Tanggal: 27/06/2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Theodore Abraham Harmadji NRP 172301818  
Telah di uji pada tanggal 10 Juni 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

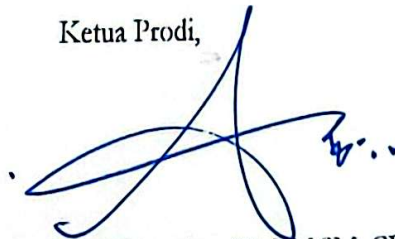
Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, SE., M.M.  
NIK : 172020543  
NIDN : 0726077203

Mengetahui:

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko., S.M., M.SM, CBA  
NIK: 172180997  
NIDN: 0730089301



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penelitian tugas akhir berjudul “*Perceived Brand Quality dan Self Concept terhadap Purchase Intention* dari produk scarf The Dore O di Surabaya” dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 jurusan Kewirausahaan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besaernya kepada:

1. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas katolik WIdya Mandala Surabaya dan juga selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah meluangkan banyak sekali tenaga, waktu dan pikiran dalam membimbing peneliti.
2. Bapak Andy Pratama S., S.M, M. SM.selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah meluangkan banyak sekali tenaga, waktu dan pikiran dalam membimbing peneliti
3. Segenap Dosen Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan banyak ilmu dan pengetahuan selama masa studi peneliti.
4. Orang tua dan saudara peneliti yang selalu mendukung apapun yang peneliti lakukan dan selama ini yang telah berjuang membesarkan penliti tanpa pamrih.
5. Anggota keluarga lain yang juga telah memberikan dukungan kepada peneliti, baik secara jasmani maupun rohani.
6. Kawan-kawan seperjuangan peneliti yang telah berjuang bersama peneliti selama berkuliah di Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Akhir kata penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak lainnya

Surabaya 30

Juni 2023



Theodore Abraham

Harmadji



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH	
LEMBAR PERNYATAAN PERETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1 Perilaku konsumen.....	15
2.2.1.1 Model perilaku konsumen .....	15
2.2.1.2 Karakteristik perilaku konsumen .....	16
2.2.2 Brand (Merek) .....	17
2.2.3 <i>Perceived Brand Quality</i> .....	20
2.2.4 <i>Self Concept</i> .....	23
2.2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.3. Hubungan Antar variabel .....	28

2.3.1. Hubungan antara <i>perceived brand quality</i> dan <i>purchase intention</i> .....	28
2.3.2. Hubungan antara self concept dan <i>purchase intention</i> .....	29
2.4 Kerangka / Model Konseptual .....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2 Obyek Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan sampel .....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.4 Metode pengumpulan data .....	33
3.5 Variabel Mediasi .....	33
3.6 Variabel penelitian .....	33
3.7 Definisi Operasional.....	34
3.7.1 <i>Perceived Brand Quality</i> .....	34
3.7.2 <i>Self Concept</i> .....	35
3.7.3 <i>Purchase Intention</i> .....	35
3.8 Statistik deskriptif.....	36
3.9 Pengujian Kualitas Data.....	38
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9.4 Uji model F .....	41
3.9.5 Uji Hipotesis Uji t .....	41
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Penyebaran dan pengembalian kuesioner.....	42
4.2 Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi).....	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan domisili .....	42
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.2.4 Karakteristik responden dengan jenis pendapatan .....	44
4.3 Statistik Deskriptif .....	45
4.4 Pengujian Kualitas Data.....	47
4.4.1 Uji Validitas.....	47
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	49

4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	50
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	52
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.4.4 Uji model F .....	54
4.4.5 Persamaan Regresi .....	55
4.4.6 Uji Hipotesis t.....	55
4.5 Pembahasan .....	59
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 KESIMPULAN .....	62
5.2 SARAN .....	62
5.2.1. Saran Akademis .....	62
5.2.2. Saran Praktis .....	62
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.8 Durbin Watson d test: Pengambilan Keputusan .....	1
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Dengan Jenis Pekerjaan .....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden dengan jenis pendapatan .....	37
Tabel 4.5 Interval Penelitian .....	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif .....	38
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Perceived Brand Quality .....	39
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Self Concept .....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4.12 Uji model F.....	44
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Uji t .....	45
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis 3.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan <i>P-Plot</i> .....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44
Gambar 4.3 Kerangka Uji hipotesis mediasi.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Deskriptif Data
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Regresi
- Lampiran 7. Tabel R
- Lampiran 8. Tabel T

## ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen karena adanya pandemic COVID-19 membuat daya beli konsumen berkurang selain itu akibat dari pandemi ini semua kegiatan beralih menggunakan internet. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dalam mempertaruhkan usahanya. Persepsi kualitas merek dan konsep diri pun menjadi hal yang penting untuk membeli suatu produk. Penelitian ini dibuat untuk melihat apakah persepsi kualitas merek dan konsep diri memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk The Dore o. Penelitian ini menggunakan 100 responden, dimana pengambilan responden menggunakan kuuesioner dengan skala likert. Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan variable mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, *Perceived Brand Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Self Concept* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Brand Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self Concept*, *Perceived Brand Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Self Concept*

Kata kunci : Persepsi Kualitas Merek, Konsep Diri ,Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Changes in consumer behavior due to the COVID-19 pandemic have reduced consumer purchasing power. Apart from that, as a result of this pandemic, all activities have shifted to using the internet. This provides its own challenges for MSME actors in risking their business. Perceived brand quality and self-concept are also important in buying a product. This study was made to see whether perceived brand quality and self-concept have an influence on consumer buying interest in The Dore o products. This study used 100 respondents, where respondents were taken using a questionnaire with a Likert scale. The data obtained was processed using the SPSS program. This study uses multiple linear regression with mediating variables. Based on the results of data processing, Perceived Brand Quality has no significant effect on Purchase Intention. Self Concept has a significant effect on Purchase Intention, Perceived Brand Quality has a positive and significant effect on Self Concept, Perceived Brand Quality has a positive and significant effect on purchase intention through Self Concept*

*Keywords: Perceived Brand Quality, Self Concept, Purchase Intention*