



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *FASHION*
ELEGANTT. ID**

SKRIPSI

SAHLA RIZKA ILAHI 2210111234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *FASHION*
ELEGANTT. ID**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

SAHLA RIZKA ILAHI 2210111234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Sahla Rizka Ilahi

NIM : 2210111234

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 April 2026

Yang menyatakan,



Sahla Rizka Ilahi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahla Rizka Ilahi
NIM : 2210111234
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *FASHION ELEGANTT. ID***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 25 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Sahla Rizka Ilahi)

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *FASHION ELEGANTT*. ID**

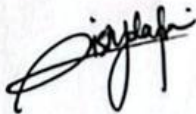
Dipersiapkan dan disusun oleh:

SAHLA RIZKA ILAHI 2210111234

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 29 Juni 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Ketua Penguji



Risty Rahma Dafina, SE., MM
Penguji I



Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM
Penguji II



Dr. Jubedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juni 2026

THE INFLUENCE OF PROMOSI, PRICE, AND KUALITAS PRODUK ON PURCHASE INTENTION THE MEDIATING ROLE OF CITRA MEREK IN THE ELEGANTT.ID FASHION BRAND

By Sahla Rizka Ilahi

Abstract

This study aims to analyze and examine the influence of promosi, price, and kualitas produk on purchase intention, with citra merek acting as an intervening variable in the context of the Elegantt.id fashion brand. The population of this study consists of Generation Z women who are familiar with Elegantt.id products and reside in Jakarta, Bogor, and Tangerang. The sampling technique employed was purposive sampling, resulting in a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4 software. The findings reveal that promosi does not have a significant effect on purchase intention. In contrast, price and citra merek have a positive and significant effect on purchase intention. Kualitas produk does not directly influence purchase intention; however, it has a positive and significant effect on citra merek. Furthermore, citra merek is unable to mediate the relationship between promosi and purchase intention, but it partially mediates the effect of price on purchase intention and the effect of kualitas produk on purchase intention. These results indicate that consumers' purchase intention toward Elegantt.id products is more strongly influenced by their perceptions of price and citra merek than by promosial activities. Therefore, strengthening citra merek through appropriate pricing strategies and maintaining high kualitas produk are essential factors in enhancing consumers' purchase intention toward Elegantt.id products.

Keywords: Promosi, Price, Kualitas produk, Citra merek, Purchase Intention, Fashion, Elegantt.id.

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *FASHION ELEGANTT. ID*

Oleh Sahla Rizka Ilahi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada brand fashion Elegantt.id. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z yang mengenal produk Elegantt.id dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, dan Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, harga dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara promosi dan minat beli, tetapi mampu memediasi secara parsial pengaruh harga terhadap minat beli serta pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Elegantt.id lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan citra merek dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang didukung oleh strategi penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Elegantt.id.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, *Fashion*, Elegantt.id.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 29 Juni 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Sahla Rizka Ilahi

NIM : 2210111234

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
FASHION ELEGANTT. ID**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, SE., MM	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 29 Juni 2026

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Elegantt.id” dengan baik dan tepat waktu. Dalam penyusunan proposal ini, penulis mendapat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan.

Dalam proses penyusunan usulan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada: Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen; Ibu Siti Hidayati, S.E., M. M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1; Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M. Si selaku ketua penguji; Ibu Risty Rahma Dafina, SE., MM selaku penguji I; dan Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi M, MM., CPM. selaku dosen pembimbing dan penguji II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, penulis berharap usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber informasi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 29 Juni 2026

Sahla Rizka Ilahi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Minat Beli.....	11
2.1.4 Citra Merek	12
2.1.5 Promosi.....	13
2.1.6 Harga	14
2.1.7 Kualitas Produk	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Model Penelitian	26
2.4 Hipotesis.....	27
2.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	27
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	28
2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	28
2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	28
2.4.5 Citra Merek Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .	29
2.4.6 Citra Merek Memediasi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	29
2.4.7 Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33

3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4	Teknik Analisis Data	38
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2	Deskripsi Data Penelitian	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis.....	54
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	54
4.3.2	Analisis Data Inferensial	61
4.3.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	74
4.3.6	Uji VAF.....	76
4.4	Pembahasan.....	77
4.4.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	77
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	78
4.4.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	80
4.4.5	Citra Merek Mengintervening Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	82
4.4.6	Citra Merek Mengintervening Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	82
4.4.7	Citra Merek Mengintervening Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	83
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran.....	86
5.3.1	Saran bagi Perusahaan.....	86
5.3.1	Saran untuk penelitian berikutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Promosi Belanja Online yang Paling Banyak Diminati Konsumen.....	2
Gambar 2. Data Penjualan Elegantt. Id November 2024 - Mei 2025	3
Gambar 3. Hal yang Dicari Gen Z Indonesia dalam <i>Fashion</i>	5
Gambar 4. Model Penelitian	26
Gambar 5. Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	40
Gambar 6. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
Gambar 7. Outer Model Penelitian	42
Gambar 8. Diagram Jalur Penelitian	43
Gambar 9. Logo Elegantt. Id.....	50
Gambar 10. Produk Fashion Elegantt . id	50
Gambar 11. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 12. Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 13. Diagram Responden Berdasarkan Domisili	54
Gambar 14. <i>Outer Model</i>	62
Gambar 15. <i>Inner Model</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matrix Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	32
Tabel 3.	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen	36
Tabel 5.	Interpretasi Nilai Indeks	39
Tabel 6.	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	54
Tabel 7.	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	56
Tabel 8.	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk ..	57
Tabel 9.	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 10.	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	60
Tabel 11.	Nilai <i>output Outer Loading</i>	63
Tabel 12.	Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 13.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 14.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 15.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 16.	<i>R-Square (R²)</i>	72
Tabel 17.	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	73
Tabel 18.	Hasil Original Sample, Uji T-Statistik , dan P-Value	74
Tabel 19.	Variance Accounted For (VAF)	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Isi Dan Butir Pernyataan Dalam Kuesioner
- Lampiran 2. Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Deskripsi Responden