

PENGARUH *BRAND IMAGE* UNIQLO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO

Oleh:

Nama :Yunike Cery Oktaviani

NIM : 66100053

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JULI 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* UNIQLO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO

Diajukan Oleh:

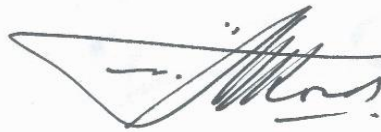
Nama : Yunike Cery Oktaviani

NIM : 66100053

Jakarta, 7 Juli 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Dr. Nico J.J. Koroh)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Yunike Cery Oktaviani / 66100053 / 2014 / Pengaruh *Brand Image (Uniqueness)* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo / Pembimbing : Dr. Nico J.J. Koroh.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Peneliti menemukan masalah yaitu kehadiran *brand* Uniqlo yang baru masuk ke Indonesia namun telah banyak menarik perhatian dan antusiasme masyarakat Indonesia. Dalam benak peneliti Uniqlo memiliki *uniqueness* atau keunikan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga peneliti ingin mengangkat permasalahan ini menjadi topik penelitian yaitu keunikan dari citra brand Uniqlo dan dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Peneliti ingin melihat apakah keunikan ini juga ada dalam benak konsumen Uniqlo dan apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Peneliti meyakini bahwa suatu brand yang di pasaran pasti memiliki citranya tersendiri dalam benak konsumen. Citranya tersebut yang akan terus diingat dan mungkin menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan konsumennya. Baik itu dalam keputusan untuk membeli pertama kali lalu keputusan untuk membeli yang selanjutnya dan pada akhirnya konsumen menjadi loyal sehingga terus melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survey eksplanatif. Penelitian ini mengambil objek penelitian konsumen Uniqlo, baik yang baru pertama kali membeli hingga konsumen yang loyal dengan Uniqlo, sehingga peneliti menggumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada 145 orang kepada semua konsumen Uniqlo. Data kuisisioner yang telah peneliti kumpulkan kemudian diolah menggunakan SEM dengan bantuan software LISREL 8.7.

Hasil dalam penelitian ini adalah *brand image* khususnya keunikan citra merek yang ada dalam benak konsumen Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo secara signifikan. Hal tersebut dapat di lihat dari hasil positif setiap variable yaitu *brand image (uniqueness), trial purchase, repeat purchase, long term purchase*. Sesuai dengan tujuan awal penelitian ini dibuat yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* khususnya keunikan citra merek dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang peneliti ingin dapatkan, yaitu *brand image* khususnya keunikan citra merek Uniqlo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan saran kepada Uniqlo untuk terus memperbaiki *brand image* yang dimiliki sehingga di masa yang akan datang Uniqlo semakin menjadi *brand* yang mampu menyaingi para pesaingnya, serta penelitian ini dapat membantu memberikan sumbangan informasi kepada peneliti lain di masa yang akan datang.

Keyword : *brand, brand image, keputusan pembelian, konsumen, uniqueness*

ABSTRACT

Yunike Cery Oktaviani / 66100053 / 2014 / Effect of Brand Image (Uniqueness) to Purchase Decision Consumer Uniqlo / Supervisor : Dr. Nico J.J. Koroh.

This study aimed to examine the effect of brand image to purchase decisions. Researchers found the problem that presence of Uniqlo as new brand entry into Indonesia, but it has attracted many people in Indonesia and enthusiasm. In the minds of researchers Uniqlo has a uniqueness when compared to its competitors. So the researchers want to raised this issue became a topic of research is the uniqueness of brand image Uniqlo associated with purchase decision konsumen. Researchers want to see the uniqueness is also in the minds of consumers Uniqlo and it affects purchaser decision konsumen.

Researchers believe that a brand was marketed certainly has its own image in the minds of consumers. The image that will be remembered and may influence in purchaser decision konsumen. Whether it's the first time the decision to buy and next decision to buy and they continued to purchase of the brand.

This study will using quantitative methods and an explanatory survey. This study took Uniqlo consumer as research object, either first-time purchase up to a loyal customer with Uniqlo so the researchers used data by using a questionnaire distributed to 145 people to all consumers Uniqlo. Questionnaire data that has been collected and processed researchers using SEM with LISREL 8.7 statistical software.

The results in this study is particularly uniqueness of brand image in the consumer's mind can influence consumer Uniqlo purchasing decisions significantly. It can be seen from the results of each variable are positive brand image (uniqueness), trial purchase, repeat purchase, in long term purchase. In accordance with the original purpose of this study is made to determine the influence of brand image especially uniqueness brand image with purchasing decisions.

This study was in accordance with purpose that researchers wanted to apply, which is especially uniqueness brand image Uniqlo influence on purchasing decisions. Given this research can provide an advice to Uniqlo to continue to improve the brand image in such a way in the future Uniqlo can able to increasingly fit to compete with its competitors, and this study can contribute and helpful information to other researchers in the future.

Keyword : brand, brand image, purchase decision, consumer, uniqueness



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya karena kasih dan anugerahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini didasarkan pada kenyataan yang ada saat ini, di mana *brand image* menjadi salah satu hal yang penting dalam suatu pemasaran produk. Bagaimana suatu *brand* dikomunikasikan sehingga tercipta *brand image* positif yang dipersepsikan oleh konsumen, terutama di tengah persaingan ketat saat ini. Penelitian ini mengangkat *brand* Uniqlo sebagai subjek penelitian dan konsumen Uniqlo sebagai objek penelitian. Penelitian ini membahas bagaimana sebuah *brand image* khususnya keunikan citra merek dari sebuah *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo yang diangkat dalam judul "Pengaruh *Brand Image* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo".

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga peneliti terutama kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan baik secara materil maupun secara moril kepada penulis serta selalu mendoakan selama penyusunan skripsi.





2. Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu dan memberi pelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Dr. Nico J.J. Koroh, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Ibu Glorya Agustiningsih, Bapak Imam Nuraryo, Bapak RTS Masli, Bapak Arif Purbadi, Ibu Nina Rahma Lubis, Ibu Wiratri Anindhita, Bapak Jimmy Lizardo, Bapak Lahyanto) yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Sahabat peneliti khususnya Ike yang sudah banyak membantu dan mengajarkan peneliti banyak hal, Ilona yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis, Icha dan Yasmin sahabat seperjuangan bimbingan bersama, Dian dan Inu yang juga memberikan dukungan agar peneliti cepat menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat “Power Rangers” peneliti Cege, Kadek, Nyol, Cris, Jojo, Agung, Ane yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu Kezhia selaku Manager Uniqlo yang menjadi narasumber untuk penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman kelas marcom dan broadcast angkatan 2010 yang turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman FGI (*Finance Group* of Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Senat Mahasiswa yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta membantu penyusunan skripsi dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu dan mendukung selama proses penyelesaian penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat peneliti perlukan untuk lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, Juli 2014

Yunike Cery

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR & LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Masalah	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoretis	8
1. Komunikasi	8
2. Komunikasi Pemasaran	9
3. <i>Brand</i>	10
4. <i>Brand Image</i>	12
5. Keputusan Pembelian	15
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	22

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak Cipta Individu Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Metode Penelitian	23
C. Metode Penelitian Komunikasi	23
2. Tipe Penelitian	26
C. Variabel Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Kuisisioner	31
2. Skala Data	31
E. Teknik Pengambilan Sampel	33
1. Populasi Sampel	33
2. Unsur Sampel	33
3. Ukuran Sampel	33
4. Cara Pengumpulan Sampel	34
F. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Realiabilitas	35
3. SEM (Structural Equation Model)	36
4. Penilaian Overall Fit	37
5. Path Diagram	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	40
B. Analisis Pembahasan	42
1. Profil Responden	42
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3. Analisis Variabel-Variabel	45
4. Penilaian Model Fit	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Model Lengkap SEM	53
6. Structural Model	56
C. Hasil Penelitian	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Variabel-Variabel Penelitian	27
Tabel 2 : Metode dan Instrument Pengumpulan Data	30
Tabel 3.1 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 3.2 : Persentase Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4 : Validitas dan Realibilitas	44
Tabel 5 : Skor Rata-Rata <i>Brand Image (Uniqueness)</i>	45
Tabel 6 : Skor Rata-Rata <i>Trial Purchase</i>	47
Tabel 7 : Skor Rata-Rata <i>Repeat Purchase</i>	48
Tabel 8 : Skor Rata-Rata <i>Long Term Purchase</i>	50
Tabel 9 : Hubungan Kausal antar Variabel	55

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Basic Model (t-value)	53
Gambar 4.2 : Basic Model (standardized solution)	54
Gambar 4.3 : Structural Model (t-value)	56
Gambar 4.4 : Structural Model (standardized solution)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuisisioner	68
Lampiran II : Data Kuisisioner	76
Lampiran III : Ouput Data	88

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie