



PENGARUH *BRAND IMAGE* UNIQLO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN UNIQLO

Yunike Cery Oktaviani

Dr. Nico J.J. Koroh

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of brand image to purchase decisions. 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. The results in this study is particularly uniqueness of brand image in the consumer's mind can influence consumer Uniqlo purchasing decisions significantly. 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 increasing 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

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. 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. 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. 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penciptanya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, dalam berbagai kegiatan manusia sehari-hari akan selalu berkomunikasi dan bahkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperlukan sebuah komunikasi yang dinamakan komunikasi pemasaran. Produk tidak akan bisa dikenal oleh konsumen bila tidak dipasarkan oleh perusahaan yang membuatnya. Perusahaan juga akan selalu berusaha untuk menciptakan *brand image* yang berdasarkan kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, dan alasan mengapa produk atau jasa tersebut diciptakan. *Brand image* merupakan cakupan yang sangat luas yang dapat dilihat dan di nilai dalam sebuah *brand*. Apa yang dapat di tonjolkan oleh satu *brand* sebagai *image*-nya berbeda dengan *brand* lainnya. Bila suatu *brand* dapat dipersepsikan dengan baik oleh suatu konsumen maka *brand* tersebut telah memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Brand image biasanya dapat diukur dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kekuatan keunggulan dan keunikannya. *Brand image* bisa dinilai dari berbagai macam sudut pandang, salah satunya *brand image* dari segi keunikan. Uniqlo sendiri merupakan toko pakaian yang sangat unik karena konsep tokonya yang menjual berbagai macam pakaian mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semua tersedia lengkap, seperti topi, syal, pakaian dalam, kaus kaki, jaket tebal, tas, sepatu dan masih banyak lagi. Uniqlo merupakan toko retail terlengkap di antara para toko retail pesaingnya. Produk yang dijual pun tidak dikhususkan untuk wanita saja atau pria saja melainkan untuk wanita, pria dan anak-anak.

Brand image yang merupakan hal yang dipersepsikan konsumen haruslah melekat kuat dalam benak konsumen sehingga dari pengaruh *brand image* juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mulai dari pembelian pertama kali hingga pembelian berulang sampai pembelian jangka panjang atau dengan kata lain konsumen telah menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap *brand image* Uniqlo. Peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo”.

1.2 Rumusan Masalah

Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo” maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo?”.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian percobaan konsumen?
2. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen?
3. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian percobaan konsumen?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang konsumen?





1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi berupa *brand image (uniqueness)* yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Uniqlo, dan memberikan saran dan ide yang membangun agar Uniqlo dapat terus membangun *brand image* yang positif. Dan dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi menurut Evertt M. Rogers (dalam Deddy Mulyana, 2010:62) adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi Pemasaran (atau MarCom atau Integrated Marketing Communications) adalah pesan dan media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran adalah "promosi" bagian dari "Marketing Mix" atau "empat P": harga, tempat, promosi, dan produk.

2.3 Brand (Merek)

Brand (merek) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Menurut Kotler (dalam Bilson Simamora 2003) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Menurut Kotler (2009:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181) "Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli". Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples of Marketing* (2010, diakses 14 Januari 2014) konsumen didefinisikan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen Uniqlo yang menjadi obyek penelitian adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk Uniqlo, baik baru pertama kali atau konsumen loyal Uniqlo.

Metode Penelitian

Metode Penelitian

Pendekatan atau metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei menggunakan alat kuisioner dalam mengukur keputusan pembelian dan loyalitas merek pelanggan Uniqlo.

Tipe Penelitian

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data dalam penelitian ingin peneliti menggunakan jenis eksplanatif. Tipe riset eksplanatif adalah tipe riset yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Peneliti membutuhkan konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori.

Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Brand Image	Uniqueness	Uniqlo menjual produk pakaian mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki lebih lengkap dibandingkan pesaingnya (Zara, GAP, H&M)	U1
		Uniqlo sebagai <i>brand</i> kelas dunia memiliki kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya (Zara, GAP, H&M)	U2
		Uniqlo selalu menyediakan produk pakaian <i>basic</i> yang nyaman digunakan dan dapat dipakai setiap waktu (<i>long lasting fashion</i> /tidak mengenal trend) berbeda dengan pesaingnya (Zara, GAP, H&M, dll)	U3
		Uniqlo memiliki produk dengan banyak pilihan warna menarik (biasanya lebih dari 10 warna)	U4
		Uniqlo memajang dan mengganti koleksinya lebih lama dibandingkan dengan pesaingnya (Zara, GAP, H&M)	U5
		Uniqlo memiliki konsep toko yang unik yaitu gudang raksasa dengan pilihan yang konstan	U6
		Uniqlo memiliki banyak pelayan untuk melayani	U7

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.





<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		konsumen dibandingkan pesaingnya	
		Uniqlo mengutamakan customer service dibandingkan dengan pesaingnya (misal : pelayan yang selalu mengucapkan “welcome to Uniqlo” pada setiap pengunjung yang dijumpai)	U8
		Uniqlo selalu melakukan promosi harga yang berbeda setiap minggunya	U9
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Trial Purchase</i></p>	Anda melakukan pembelian percobaan karena melihat display produk Uniqlo	T1
		Anda melakukan pembelian percobaan karena rekomendasi dari teman	T2
		Anda melakukan pembelian percobaan setelah melihat promosi (twitter, instagram, dll) yang dilakukan Uniqlo	T3
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Repeat Purchase</i></p>	Anda melakukan pembelian ulang karena kualitas produk Uniqlo	R1
		Anda melakukan pembelian ulang karena harga Uniqlo terjangkau	R2
		Anda melakukan pembelian ulang karena produk Uniqlo sesuai dengan selera anda	R3
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Long Term Purchase</i></p>	Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena percaya terhadap produk Uniqlo	L1
		Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena produk Uniqlo sesuai dengan kebutuhan anda	L2
		Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena sangat menyukai produk Uniqlo	L3
		Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena Uniqlo adalah <i>brand</i> terkenal	L4

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah alat-alat yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penunjang penelitian, baik untuk data primer maupun data sekunder sebagaimana telah dijelaskan definisi dan perbedaannya pada bagian sebelumnya. Alat pengumpulan data disesuaikan dengan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

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.



Populasi Penelitian

Peneliti mengukur penelitian ini dengan mengajukan kuisisioner terhadap responden yang peneliti rasa cocok dan tepat untuk mencapai tujuan penelitian ini. Peneliti melakukan segmentasi terhadap responden yang akan mewakili hasil penelitian ini. Responden yang telah peneliti pilih merupakan masyarakat kelas menengah ke atas.

(2) Unsur Sampel

Responden dalam penelitian ini diwajibkan memiliki ciri-ciri yang telah peneliti tentukan terlebih dahulu guna mencapai hasil yang valid dan reliabel, yaitu semua pembeli dan pelanggan Uniqlo baik pria maupun wanita, baik yang baru pertama kali membeli maupun yang sudah loyal dengan Uniqlo.

(3) Ukuran Sampel

Peneliti melakukan perhitungan mengenai minimal jumlah responden yang harus diajukan demi mencapai hasil yang valid dan reliabel. Jumlah responden didasarkan pada jumlah variabel penelitian menurut Hair et al (Ferdinand, 2006:46), bahwa setiap variabel penelitian harus berbanding dengan lima responden sehingga peneliti mendapatkan jumlah responden minimal sebanyak sembilan puluh lima orang.

(4) Cara Pengumpulan Sampel

Peneliti menggunakan cara pengambilan sampel *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling* di dalam penelitian ini. Teknik yang dipilih peneliti adalah *Accidental* atau *Haphazard*. Teknik ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang tersedia dan mudah diperoleh.

(5) Teknik Analisis Data

(a) Uji Validitas

Menurut Umar (2008:54), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan/pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer melalui program SPSS.

(b) Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2008:58), reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang diunjukkan oleh instrumen pengukuran. Umar juga menyatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

(6) SEM (*Structural Equation Modelling*)

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Menurut Latan (2012:2), *Structural Equation Modeling* adalah teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *multiple endogenous* variabel dengan banyak indikator.

SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung (Yamin dan Kurniawan, 2009:5). SEM merupakan gabungan antara kedua metode statistik, yaitu (1) analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan (2) model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri.

(4) Penilaian *Overall Fit*

a) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA berkisar antara 0.08 sampai dengan 1.00 mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang cukup (*medicore*), sedangkan RMSEA yang lebih besar dari 1.00 mengindikasikan model fit yang sangat jelek, dan *P-value for Test of Close Fit* adalah > 0.05 . (Latan, 2012)



- b) Expected cross-validation index (ECVI)
Nilai ECVI model yang baik harus lebih kecil dari ECVI *Saturated* dan ECVI *Independence*. (Latan, 2012)
- c) Incremental fit index (IFI)
Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.9 . Nilai $0.8 \leq IFI \leq 0.9$ adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009: 34)
- d) Comparative fit index (CFI)
Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.9 . Nilai $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ adalah marginal fit (cukup baik). (Yamin dan Kurniawan, 2009)
- e) Akaike information criterion (AIC)
Nilai AIC model yang baik harus lebih kecil dari AIC *Saturated* dan AIC *Independence*. (Latan, 2012)
- f) Consistent akaike information criterion (CAIC)
Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*. (Latan, 2012)
- g) Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI)
Nilai PGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.6 . (Latan, 2012)
- h) Parsimonious normed fit index (PNFI)
Nilai PNFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.06 . (Latan, 2012).

Path Diagram

Path diagram (Ghozali, 2008:3) merupakan grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada satu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk. *Path diagram* mampu menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut serta mengurangi kemungkinan *specification error* dengan menyoroti hubungan yang dihilangkan, variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model akan ditingkatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. Gambar Umum

Uniqlo adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari Fast Retailing. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama Unique Clothing Warehouse yang dibuka Tadashi Yanai. Uniqlo sebagai merek yang sudah mendunia pun kini dapat di setrakan dengan merek terkenal seperti GAP, ZARA, H&M, Ross, dan Limited Branch.

Uniqlo memasarkan produknya pertama kali pada bulan Juni 2013 di Indonesia. Sebagai brand baru di Indonesia, kehadiran Uniqlo pun sangat di tunggu-tunggu oleh konsumen yang sudah lama mendengar tentang brand Uniqlo ini sendiri atau pun konsumen yang sudah lama menjadi pelanggan Uniqlo yang melakukan pembelian di luar negeri.

Hingga Mei 2014 Uniqlo sudah membuka empat cabang di Indonesia yaitu di Lotte Shopping Avenue, Mall Taman Anggrek, Mall kelapa Gading dan Summarecon Mall Serpong. Di Indonesia adalah negara pertama pengenalan koleksi busana GU untuk area di luar Jepang. Sebagai second liner dari produk Uniqlo, merek GU mengusung koleksi yang lebih modis dan fashionable, baik dalam hal warna atau desain.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



4.2 Analisis dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner secara *online* kepada orang-orang yang pernah membeli atau pun pelanggan tetap Uniqlo. Kuisioner disebarakan melalui *email*, *media social* serta aplikasi *messenger*, dan peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 145 orang yang mengisi kuisioner. Jumlah tersebut melampaui target yang seharusnya di capai oleh peneliti yaitu 95 orang.

Hubungan Kausal antar Variabel

Alur (<i>Path</i>)	Koefisien Standarisasi	t-value	Signifikan	Kesimpulan
<i>Brand Image Uniqueness</i> → <i>Trial Purchase</i>	0.83	5.38	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>brand image uniqueness</i> berpengaruh terhadap <i>Trial Purchase</i>
<i>Brand Image Uniqueness</i> → <i>Repeat Purchase</i>	0.88	8.42	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>brand image uniqueness</i> berpengaruh terhadap <i>Repeat Purchase</i>
<i>Brand Image Uniqueness</i> → <i>Long Purchase</i>	0.91	10.03	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>brand image uniqueness</i> berpengaruh terhadap <i>Long Term Purchase</i>

Dapat dilihat berdasarkan hasil di atas bahwa variable X yaitu *uniqueness* signifikan terhadap variable Y yaitu *trial purchase*, *repeat purchase*, dan *long term purchase*. Koefisien standarisasi dengan ketentuan ≥ 0.4 dan *t-value* > 1.96 . Ketiganya telah memenuhi nilai standar sehingga dapat dikatakan signifikan dan terdapat pengaruh yang signifikan bahwa variable *Brand Image (Uniqueness)* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

1. Pengaruh *Brand Image (Uniqueness)* terhadap *Trial Purchase* bernilai positif sebesar 0.83 karena nilai tersebut melampaui nilai standar dari *loading factor* ≥ 0.4 dan signifikan sebesar $5.38 > 1.96$.
2. Pengaruh *Brand Image (Uniqueness)* terhadap *Repeat Purchase* bernilai positif sebesar 0.88 karena nilai tersebut melampaui nilai standar dari *loading factor* ≥ 0.4 dan signifikan sebesar $8.42 > 1.96$.
3. Pengaruh *Brand Image (Uniqueness)* terhadap *Long Term Purchase* bernilai positif sebesar 0.91 karena nilai tersebut melampaui nilai standar dari *loading factor* ≥ 0.4 dan signifikan sebesar 10.03 > 1.96 .
4. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien standarisasi hal ini menunjukkan bahwa *long term purchase* memiliki hasil yang paling berpengaruh dibandingkan variable lainnya yaitu sebesar 0.91.
5. Berdasarkan hasil perhitungan pada setiap variable maka rentang skala variabel penelitian :

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Penyalinan atau penjiplakan tanpa izin dari penerbit atau penulis adalah tindakan yang melanggar hukum dan akan dikenakan sanksi pidana.
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau menyalin sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.

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



- a. *Uniqueness* konsumen Uniqlo berada di kisaran setuju yang berarti konsumen setuju bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek Uniqlo menjadi salah satu *brand image* yang diingat oleh konsumen.
 - b. *Trial Purchase* konsumen Uniqlo berada di kisaran setuju yang berarti konsumen setuju bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek Uniqlo menjadi salah satu *brand image* yang diingat oleh konsumen dan dapat memberikan pengaruh atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan *trial purchase* atau percobaan pembelian.
 - c. *Repeat Purchase* konsumen Uniqlo berada di kisaran setuju yang berarti konsumen setuju bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek Uniqlo menjadi salah satu *brand image* yang diingat oleh konsumen dan dapat memberikan pengaruh atau dorongan kepada konsumen untuk melakukan *repeat purchase* atau percobaan pembelian.
 - d. *Long Term Purchase* konsumen Uniqlo berada di kisaran setuju yang berarti konsumen setuju bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek Uniqlo menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk terus menerus membeli produk Uniqlo dan hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas konsumen terhadap Uniqlo.
- Hasil penelitian berdasarkan analisis responden menunjukkan bahwa :
- a. Sebagian besar dari responden yang peneliti teliti adalah wanita, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo rata-rata lebih banyak wanita dibandingkan dengan konsumen pria.
 - b. Berdasarkan usia responden yang peneliti teliti adalah usia 18-23 yang berarti konsumen Uniqlo adalah remaja dewasa atau mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan model baju Uniqlo lebih mengarah pada gaya dan selera remaja dewasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan data Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek dari Uniqlo dapat mempengaruhi percobaan pembelian konsumen Uniqlo. Hal ini didapatkan dari hasil positif terhadap penelitian variable *trial purchase*.
- b) Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek dari Uniqlo dapat mempengaruhi percobaan pembelian konsumen Uniqlo. Hal ini didapatkan dari hasil positif terhadap penelitian variable *repeat purchase*.
- c) Berdasarkan hasil penelitian dapat di lihat bahwa *brand image (uniqueness)* atau keunikan citra merek dari Uniqlo dapat mempengaruhi percobaan pembelian konsumen Uniqlo. Hal ini didapatkan dari hasil positif terhadap penelitian variable *long term purchase*.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Akademis :

Dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *brand image* maupun dengan keputusan pembelian untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Pertanyaan pada kuisioner yang peneliti ajukan masih dirasa kurang cukup untuk menggali lebih dalam mengenai *brand image* dan keputusan pembelian sehingga penelitian selanjutnya dapat menggali lagi pertanyaan lebih dalam.



2. Praktis :

- a. Lebih baik jika Uniqlo mempertahankan apa yang sudah ada dibenak konsumen saat ini serta meningkatkan *brand image* terutama dari sisi *uniqueness* yang dapat di tonjolkan. Hal ini pun akan mempengaruhi konsumen dan memberikan keyakinan bahwa Uniqlo adalah *brand* kelas dunia yang bagus dan patut dipertimbangkan.
- b. Unqilo harus berusaha meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika ingin membeli pertama kali serta agar terus menerus membeli produk Uniqlo hingga akhirnya menjadi *loyal* dengan *brand* Uniqlo.

UCAPAN TERIMA KASIH

dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya karena kasih dan anugrahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada

Keluarga peneliti terutama kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan. Ibu Deavy 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.

Dr. Nico J.J. Koroh, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahannya, bimbingan, dukungan dan membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.

Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (khususnya kepada Ibu Glorya Agustiningasih, Bapak Imam Nurayyo, 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.

Sahabat peneliti khususnya Ike yang sudah banyak membantu dan mengajarkan peneliti banyak hal, Dona 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.

Sahabat "Power Rangers" peneliti Cege, Kadek, Nyol, Cris, Jojo, Agung, Ane yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.

Ibu Nezhia selaku Manager Uniqlo yang menjadi narasumber untuk penelitian ini.

Seluruh teman-teman kelas marcom dan broadcast angkatan 2010 yang turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Teman-teman FGI (*Finance Group of Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*) dan Sena Mahasiswa yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta membantu penyusunan skripsi dan memberikan dukungan kepada peneliti.

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

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Teks

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 atau penerjemahan 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.



Aaker, David (2008), *Ekuitas Merek*, Cetakan III, Jakarta: Mitra Utama.

Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Fill, Chris (1999), *Marketing Communications contexts, Content and strategies*, Mayland Avenue: Prentice Hall Europe.

Ghozali, Imam (2008), *Structural Equation Modelling*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goffin, Em (2012), *A First Look a Communication Theory*, New York: McGraw-Hill.

Husein, Umar (2008), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Rajawali Pers.

Keller, Lane K. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008), *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis, Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

Latan, Hengky (2012), *Structural Equation Modelling*, Bandung: Alfabeta.

Mulyana, Deddy (2010), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya.

Mustafa Eq, Zainal dan Tony Wijaya (2012), *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS Amos*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Prasnananto, Ilham (2006), *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brand*, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L (2007), *Consumer Behavior*, Edisi 9, New Jersey: Pearson Prentice.Hall, Inc.

Simamora, Bilson (2003), *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian School of Business (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian)



Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: ANDI.

Williams, Noel (2006), *How to Get 2:1 in Media, Communication + Structural Studies*, London: SAGE

Waluyo, Mito (2011), *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling: (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*, Jakarta: Index.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan (2009), *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel – PLS*, Edisi ke 2, Jakarta: Salemba Infotek.

Sumber skripsi/tesis/disertasi

Dalam Nurhamdani (2008), *Pengaruh Brand Image Honda Supra X 125R Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Marconi Mandiri Perkasa Subang*, Universitas Widyatama (Dipublikasikan).

Hapsari-Ajeng P (2007), *Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Brodik (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*, Universitas Padjadjaran Bandung (Dipublikasikan).

Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla di Makassar*, Universitas Hassanuddin (Dipublikasikan).

Sumber website/blog

Adit 2010, Pengertian Konsumen, diakses 27 Februari 2014, <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/>.

Andy Darmawan 2013, 'Upaya Uniqlo Menggaet Fashionista Tanah Air' Marketing, <http://www.marketing.co.id/upaya-uniqlo-menggaet-fashionista-tanah-air/>, diakses 27 Februari 2014.

Ciputra Ciputra 2012, Kisah Sukses Uniqlo, di akses 27 Februari 2014, http://tipssuksesberwirausaha.blogspot.com/2013_10_01_archive.html.

Eva Martha 2013, 'Bidik Segmen Anak Muda Uniqlo Perkenalkan Brand Ambassador Baru' SWA, <http://swa.co.id/corporate/bidik-segmen-anak-muda-uniqlo-perkenalkan-brand-ambassador-terbaru>, diakses 20 Januari 2014.

Fast Retailing Merek Uniqlo, diakses 8 Februari 2014, http://www.fastretailing.com/employment/in_id/brands/uniqlo/.

'Inilah Rahasia Sukses Uniqlo Memasarkan Bisnis Secara Digital' 2014, Inspirasi Ciputra, 4 April, <http://www.inspirasiciputra.com/internasional-product/inilah-rahasia-sukses-uniqlo-memasarkan-bisnis-secara-digital>, diakses 27 Februari 2014.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Institut Bisnis dan Marketing Kwik Kian (IBIKKG)



Kisah Sukses Uniqlo di Pasar Ritel Dunia' 2014, Ciputra Entrepreneurship, 1 Mei
<http://www.ciputraentrepreneurship.com/internasional-product/kisah-sukses-uniqlo-di-pasar-ritel-pakaian-dunia>, diakses 20 Januari 2014.

Sigit K 2012, 'Uniqlo Jagonya Kolaborasi' The Marketeers, <http://www.the-marketeers.com/archives/uniqlo-jagonya-kolaborasi.html>, diakses 27 Februari 2014.

Sylviana H 2013, 'Uniqlo Appoints Indonesia Brand Ambassador' The Jakarta Globe, <http://www.thejakartaglobe.com/features/uniqlo-appoints-indonesian-brand-ambassadors/>, diakses 16 Januari 2014.

Uniqlo From Hiroshima To Jakarta Déjà vu Bisnis Jepang Di Indonesia' 2013, Kompasiana, 24 Juni, <http://sejarah.kompasiana.com/2013/06/24/uniqlo-from-hiroshima-to-jakarta-dj-vu-bisnis-jepang-di-indonesia-571486.html>, diakses 19 November 2014.

Uniqlo Indonesia Tolak Ukur Kesuksesan Asia Tenggara' 2013, The Marketeers, 30 Maret, <http://www.the-marketeers.com/archives/uniqlo-indonesia-tolak-ukur-kesuksesan-asia-tenggara.html>, diakses 20 Januari 2014.

Uniqlo, diakses 27 Februari 2014, <http://www.uniqlo.com/id/grup-perusahaan/>

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.