

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* , *SOCIAL INFLUENCES***  
***DAN NEED OF UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE***  
***INTENTION* KONSUMEN USA LUXURY BRAND DI**  
**JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CHRISTOPER WIDJAJA**

**NIM : 115160294**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**  
**2020**

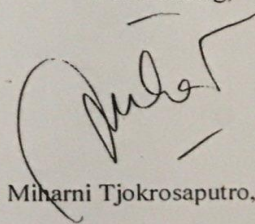
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPER WIDJAJA  
NO. MAHASISWA : 115160294  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCES* DAN *NEED OF UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *USA LUXURY BRAND* DI JAKARTA.

Jakarta, 3 Januari 2019

Pembimbing,



(DR. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CHRISTOPER WIDJAJA  
NO. MAHASISWA : 115160294  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCES, DAN NEED OF UNIQUENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN USA LUXURY BRAND DI JAKARTA.*

Tanggal: 28 Januari 2020                      Ketua Penguji

(x)

Tanggal: 28 Januari 2020                      Anggota Penguji

(x)

Tanggal: 28 Januari 2020                      Anggota Penguji

(x)

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY**  
**JAKARTA**

- (A) CHRISTOPER WIDJAJA (115160294)
- (B) PREDICTION OF *PERCEIVED QUALITY, SOCIAL INFLUENCES AND NEED OF UNIQUENESS TO PURCHASE INTENTION USA LUXURY BRAND CONSUMERS IN JAKARTA.*
- (C) xv +112 pages, 2020,19 tables, 8 pictures, 7 attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1) Perceived quality can predict purchase intention of USA luxury brand consumer in Jakarta. 2) social influence can predict purchase intention of USA luxury brand consumer in Jakarta. 3) need of uniqueness can predict purchase intention of USA luxury brand consumer in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 270 respondents at Jakarta. The result of this study show that perceived quality has significant effect to predict purchase intention, social influence have significant effect to predict purchase intention, and need of uniqueness have significant effect to predict purchase intention.*
- (F) *Perceived Quality , Social Influence, Need of Uniqueness*
- (G) *References 39 (1977-2017)*
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

- (A) CHRISTOPER WIDJAJA (115160294)
- (B) PREDIKSI *PERCEIVED QUALITY*, *SOCIAL INFLUENCES*, DAN *NEED OF UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *USA LUXURY BRAND* DI JAKARTA.
- (C) xv +112 Halaman, 2020,19 tabel, 8 gambar, 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) Persepsi kualitas dapat memprediksi niat beli konsumen *USA luxury brand* di Jakarta. 2) pengaruh sosial dapat memprediksi niat beli konsumen *USA luxury brand* di Jakarta. 3) kebutuhan akan keunikan dapat memprediksi niat beli konsumen *USA luxury brand* di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 270 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas niat beli, pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas niat beli, kebutuhan akan keunikan memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi loyalitas niat beli.
- (F) Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Kebutuhan Akan Keunikan, Niat Beli
- (G) Daftar Acuan 39 (1977-2017)
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.