

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY*, *E-WOM* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

JONATHAN KURNIA NPM:

115170209

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARAT GUNA

MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa : Jonathan Kurnia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 45170209
Program Studi : Manajemen
Alamat :
Telp :
HP :

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan butul skripsi dan kelulusannya.

Dernikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta 25 Juni 2021

EAJX191SG 31
Jonatt'Q'' Kurnia
Jonathan Kurnia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke juru-an Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan
2. Harap dicetak.m pad.l,knp,i sebelum HHHHpuHl setelah lulu, ujian dan revi-i.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JONATHAN KURNIA
NIM : 115170209
PROGRAM / JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY, E-WOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA**

Jakarta, 30 Juni 2021

Pembimbing,



(Rodhiah , Dra., MM..)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jonathan Kurnia
N. P. M. : 115170209
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY*,
E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN
UNIQLO DI JAKARTA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Nuryasman MN S.E, MM, Dr.
2. Anggota Penguji 1 : Dra. Rodhiah, MM
3. Anggota Penguji 2 : Yenny Lego S.E., M.M.

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



RODHIAH Dra.M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JONATHAN KURNIA (115170209)

(B) PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY*, *E-WOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA

(C) XV+85 Halaman, 24 Tabel, 2 Gambar, 8 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek, *perceived quality*, *E-WOM* terhadap niat pembelian pelanggan Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel dengan metode yang digunakan adalah Non Probability Sampling. Teknik yang digunakan *convenience sampling*. Ukuran Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *googleform*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM* dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Jadi penelitian ini sebagai masukan pihak Uniqlo untuk memperhatikan citra merek, *perceived quality*, dan *E-WOM* terhadap niat pembelian pelanggan Uniqlo.

Kata kunci: Citra merek, *perceived quality*, *E-WOM*, Niat Pembelian

(E) Daftar Acuan 54 acuan (1998-2021)

(F) Rodhiah, Dra., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JONATHAN KURNIA (115170209)

(B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, E-WOM ON UNIQLO PRODUCT PURCHASE INTENTION IN JAKARTA*

(C) XV+85 Pages , 24 Table, 2 Picture, 8 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of brand image, perceived quality, E-WOM on the purchase intention of Uniqlo customers in Jakarta. This study uses a sample with the method used is Non Probability Sampling. The technique used is convenience sampling. The sample size in this study amounted to 100 respondents who were Uniqlo customers in Jakarta. Data was collected by distributing online questionnaires using Google Form. The analytical technique used in this study is SEM using SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that brand image has a positive influence on purchase intention, perceived quality has a positive effect on purchase intention, and E-WOM has a positive effect on purchase intention. So this research is Uniqlo's input to pay attention to brand image, perceived quality, and E-WOM on Uniqlo customers' purchase intentions.

(E) *Keywords: Brand Image, Perceived Quality, EWOM, Purchase Intention*

(F) *Reference List 54 references (1998-2021)*

(G) Rodhiah, Dra., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, karunia dan hikmat-Nya sehingga riset ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat dalam kelulusan mata kuliah riset pemasaran di semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan riset ini, penulis sangat kesusahan dan kesulitan dalam menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dalam mata kuliah riset dan dukungan dari berbagai pihak, riset ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam motivasi dan dukungan, khususnya kepada:

1. Ibu Rodhiah, Dra., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan maupun saran yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.A., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Dr., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan
7. Keluarga tercinta mama (Linda Lukman), Kakak (Joshua Kurnia & Jason Kurnia) yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam hal mental maupun teknis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
8. Orang special yang selalu menemani dan mendukung saya dalam menyusun skripsi,

Marcella Kawilarang

9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi, Kezia Chandra, Fidelia Hartanto, David Abidin.
10. Teman teman bimbingan skripsi, Aji, Dwi, Regina, Hendri
11. Teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini yang namanya tidak dapat disebutkan, yang telah memberikan waktu maupun bantuan kepada saya dalam penyusunan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan riset ini dalam isi, Bahasa, penyusunan data mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Maka dari itu kritik dan saran sangat membantu bagi penulis dalam menyempurnakannya.

Jakarta, 7 Juni 2021

Penulis,

Jonathan Kurnia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	11
1. Citra Merek.....	12
2. <i>Perceived Quality</i>	12
3. <i>E-WOM</i>	13
4. Niat Pembelian.....	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	14

1. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian	14
2. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan Niat Pembelian	14
3. Kaitan antara <i>E-WOM</i> dengan Niat Pembelian	15
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. DESAIN PENELITIAN	18
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	18
1. Populasi.....	18
2. Teknik Pemilihan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	19
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	19
1. Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	20
2. Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	20
3. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	21
4. Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian.....	22
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	23
1. Validitas	23
2. Reliabilitas.....	26
E. ANALISIS DATA	28
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
2. Uji Predictive Relevance (Q^2)	29
3. Uji effect size (F^2).....	29
4. Uji Path Coefficients.....	29
5. Pengujian Hipotesis.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
A. DESKRIPSI RESPONDEN.....	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	34
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	34

B. Deskripsi Objek Penelitian	35
C. Hasil Analisis Data.....	39
D. Pembahasan	43
BAB V PENUTUP.....	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75
HASIL TURNITIN.....	76

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	21
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	22
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian.....	23
Table 3.5 Hasil Uji Loading factor	24
Table 3.6 Hasil analisis Validitas Konvergen.....	25
Table 3.7 Hasil analisis Cross Loading	27
Table 3.8 Hasil Analisis Composite Reability dan Cronbach Alpha	28
Table 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	32
Table 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	33
Table 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	34
Table 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	35
Table 4.6 Tanggapan Responden atas Citra Merek	36
Table 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Perceived Quality</i>	36
Table 4.8 Tanggapan Responden atas <i>E-WOM</i>	37
Table 4.9 Tanggapan Responden atas Niat Pembelian.....	38
Table 4.10 Hasil uji Koefisien Determinasi	39
Table 4.11 Hasil uji <i>Predictive Relevance</i>	40
Table 4.12 Hasil uji <i>Effect size</i>	40
Table 4.13 Hasil uji Boothstrapping	41
Table 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	41
Table 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	42
Table 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	42

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16
Gambar 3.1 Hasil Analisis Convergen Validity	25

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini membuat perdagangan antar merek menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan antar merek serta menarik perhatian konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas adalah pada sektor industri *fashion*. *Fashion* sendiri merupakan gaya berpakaian, alas kaki, aksesoris, riasan wajah, tas yang berlaku pada saat tertentu, dengan mengikuti perubahan tren (Sirotkina 2018). Berbagai merek *fashion* yang berkembang dalam era globalisasi saat ini adalah Uniqlo, Zara, H&M dan Bershka.

Menurut (American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono (2015:187)) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari pesaingnya. Dengan demikian, perkembangan tren *fashion*, hiburan, teknologi informasi, dan munculnya berbagai merek menjadi media bagi pengguna nya untuk meningkatkan kepercayaan diri, terlihat modis, dan mendukung gaya hidup yang di inginkan. Sehingga dengan perkembangan tren *fashion* dan timbulnya berbagai merek dapat memicu konsumen dalam melakukan niat pembelian. Menurut Lu, Chang, dan Chang (2014) niat pembelian adalah ketersediaan konsumen dalam membeli merek suatu produk pada waktu dan situasi tertentu. *Fashion* sendiri saat ini dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat sehingga hal tersebut dapat menimbulkan dampak peningkatan niat pembelian dan membentuk perilaku terhadap merek. (Septiantio 2020).

Menurut (Canon, 2008 dalam Suria et al., 2016) proses niat pembelian merek pada sebuah produk dibutuhkan faktor psikologis untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam niat pembelian suatu

produk. Salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi niat pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek. *Brand Image* adalah kumpulan persepsi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, layanan, dan perusahaan dengan merek yang relevan, hal tersebut dapat meningkatkan niat pembelian. (Firmansyah et al., 2019). Konsumen akan melihat *brand image* sebagai bagian penting dari suatu merek karena mencerminkan produk itu sendiri dan elemen yang sangat penting untuk menarik niat pembelian konsumen. Sehingga perusahaan harus membangun *brand image*, karena *brand image* memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek, dan citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa (Wijaya, 2014). Dengan baiknya reputasi merek suatu produk, maka dapat meningkatkan niat pembelian dan mengurangi biaya pemasaran. (Jalilvand & Samiei 2012). Penelitian terdahulu oleh (Elseidi & EL-Baz, 2016) membahas tentang *smartphone* di Egypt menunjukkan hasil positif signifikan antara citra merek dan niat membeli. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. and Aljuhmani, H., 2019) membahas tentang *smartphone* di Cyprus menunjukkan hasil negatif signifikan antara citra merek dan niat pembelian.

Selain citra merek, faktor lain yang berkaitan dengan reputasi terhadap suatu merek adalah komunikasi atau *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah ulasan yang memberikan informasi dan rekomendasi secara jujur kepada orang lain tentang suatu produk, merek, atau jasa melalui media offline (Sholikhah 2018) dan dengan ulasan tersebut dapat menciptakan reputasi suatu merek. Seiring berkembangnya teknologi yang modern dan internet saat ini, muncul sebuah istilah baru yaitu *Electronic word of mouth* atau *E-WOM*, dimana semua orang dapat melakukan komunikasi secara online dan ulasan merek pada suatu produk di internet atau secara *online*. *E-WOM* adalah suatu komunikasi pernyataan berasal dari potensial konsumen, konsumen aktual, mantan konsumen tentang positif atau negatifnya

merek suatu produk melalui media internet (Tariq et al, 2017). Dengan demikian sebelum melakukan pembelian produk *fashion* konsumen juga memperhatikan *E-WOM*, maka *E-WOM* menjadi penting dalam mempengaruhi niat pembelian karena *E-WOM* menjadi tempat dimana konsumen dapat memberikan opininya pribadi tentang suatu merek dan lebih efektif dibandingkan *WOM* karena jangkauan *E-WOM* dapat lebih luas dan tidak terbatas Jalilvand, (2012). *E-WOM* dapat terjadi dengan menggunakan perantara media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Kaskus, Youtube, Blog, Whatsapp, Line dan forum online lainnya sehingga *E-WOM* umumnya lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan perusahaan yang mengatakan kelebihan dan keunggulan suatu merek dan hal tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Elseidi & EL-Baz, 2017) membahas tentang *smartphone* di Egypt serta (Kudeshia & Kumar 2017) membahas tentang *smartphone* via facebook menunjukkan hasil positif signifikan antara *E-WOM* dan niat pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Torlak et al., 2014) dan (Majid & Rofiq 2014) menunjukkan hasil negatif signifikan antara *E-WOM* dan niat pembelian.

E-WOM dapat dikatakan sebagai review dari pelanggan yang telah menggunakan merek pada suatu produk secara online dan *E-WOM* cukup berpengaruh terhadap citra merek, karena komunikasi dan review dapat membentuk reputasi suatu merek. Sehingga *E-WOM* memiliki pengaruh yang besar pada citra merek, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan *E-WOM* yang positif agar dapat membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Kala, D. and Chaubey, D.S., 2018) membahas tentang *product lifestyle* di India serta (Alrwashdeh et al, 2019) membahas tentang *smartphone* di Cyprus menunjukkan hasil positif signifikan antara *E-WOM* dan citra merek. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jotopurnomo et al., 2015) menunjukkan hasil negatif signifikan antara *E-WOM* dan citra merek.

Selain *E-WOM*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian adalah *brand awareness*. *brand awareness* adalah pengetahuan akan merek yang dapat membedakan dari merek lainnya dan dapat mempengaruhi niat pembelian.

(Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009). Maka *brand awareness* cukup penting untuk dikenal dalam pelanggan sehingga pelanggan dapat mengenal dan menjadi setia terhadap suatu merek. Pelanggan yang setia berlangganan dengan suatu merek dapat disebut sebagai *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang untuk berlangganan produk/ layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Selain dalam hal keuntungan perusahaan, loyalitas pelanggan juga diharapkan dapat membuat konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dan hal tersebut merupakan hubungan yang harus dijaga antara pelanggan dengan perusahaan merek. Penelitian terdahulu oleh (Khan et al., 2014) menunjukkan hasil positif signifikan antara *brand awareness* terhadap niat pembelian. Selain itu penelitian terdahulu oleh (Khan et al., 2014) menunjukkan hasil positif signifikan antara *brand loyalty* terhadap niat pembelian.

Selain *brand image*, *E-WOM*, *brand awareness* dan *brand loyalty* faktor lain untuk dapat mempengaruhi niat pembelian adalah persepsi kualitas atau *perceived quality*. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 2008 dalam Soewito, 2013). Pada umumnya ketika memiliki niat membeli suatu merek pakaian konsumen akan mencoba dan merasakan bagaimana kualitas yang didapatkan dari merek tersebut, Sehingga dalam membeli suatu merek tersebut merek dapat dibedakan dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Ketika kualitas suatu merek semakin baik maka konsumen akan memiliki motivasi yang besar untuk memahami, mengingat dan mencari tau informasi merek produk yang dirasakan. Sama halnya dengan pakaian dimana jika seseorang menemukan pakaian berkualitas baik maka ia akan mengingat merek tersebut dan mencari tau tentang merek tersebut. Penelitian terdahulu oleh (Konuk, 2018) membahas tentang *organic private label* serta (Yunus & Rashid 2016) membahas tentang *smartphone brand* di China menunjukkan hasil positif signifikan antara *perceived quality* dan niat membeli, sehingga brand harus mempertahankan *perceived quality* untuk dapat mempertahankan niat pembelian yang dapat berdampak pada niat pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Chen, Tsai, dan Hsieh 2017) dan (Kurniawan & Indriani 2018) menunjukkan hasil negatif signifikan antara *perceived quality* dan niat pembelian.

Salah satu merek yang menjalankan industri *fashion* di era globalisasi adalah Uniqlo yang dinaungi oleh Fast Retailing yang berasal dari Jepang. Nama Uniqlo dibentuk dari toko pertama yang bernama *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi dan distribusi pakaian kasual yang menjual berbagai fashion dan lifestyle berkonsep modern dengan memadukan teknologi dengan pakaian sehingga menjadikan uniqlo sebagai brand yang memiliki ciri khas produknya kasual dan nyaman dalam setiap koleksi yang dikeluarkan oleh brand asal Jepang ini. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984 lalu berkembang dengan membuka toko pertama yang bernama Uniqlo di Harajuku pada tahun 1998. Uniqlo adalah toko retail yang menjual pakaian berkonsep kasual dan nyaman dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan dari pria hingga wanita. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, yang kemudian berekspansi dan membuka tokonya di Amerika Serikat, China, Korea Selatan, Taiwan, Prancis, Hongkong, Singapura, Rusia, Malaysia, Thailand, Filipina, Britania Raya, Italia, Australia, Kanada, Jerman, Denmark, Spanyol, Swedia hingga Indonesia. Uniqlo telah membuka cabang di Indonesia sebanyak 35 cabang retail yang tersebar di seluruh Indonesia (www.uniqlo.com). Uniqlo menyediakan toko retail offline yang tersebar diberbagai kawasan pusat perbelanjaan yang memudahkan pelanggan untuk mendatangi toko tersebut. Selain toko offline Uniqlo juga memiliki website khusus untuk berbelanja yaitu www.uniqlo.com. Dalam website tersebut terdapat laman yang berisi mengenai informasi pembukaan cabang baru, koleksi terbaru dan dapat melakukan pembelian secara online. Selain website, Uniqlo menyediakan alternatif lain yaitu aplikasi Uniqlo di smartphone untuk dapat melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan pendapat pengaruh positif maupun negatif yang mempengaruhi *brand image*, *E-WoM*, *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini

melakukan replikasi dari penelitian sebelumnya namun terdapat perbedaan tempat dan waktu dengan penelitian sebelumnya. Maka penelitian ini akan diberi judul **“PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.
- b. *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.
- c. *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.
- d. *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap citra merek.
- e. *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.
- f. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan uniqlo di Jakarta Pembatasan subyek dan wilayah tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam pengumpulan data dan menghemat dari segi waktu dan tenaga.
- b. Variabel objek penelitian yang digunakan yaitu citra merek, *perceived quality*, *E-WOM*, dan niat pembelian pada pelanggan Uniqlo di Jakarta

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta?
- c. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini untuk memberi manfaat pada dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, *E-WOM* terhadap niat pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu dalam bidang manajemen pemasaran serta menerapkannya dalam kehidupan terutama dalam pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, *E-WOM* terhadap niat pembelian produk Uniqlo di Jakarta.

2) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan serta mempertahankan niat pembelian produk Uniqlo. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil keputusan dimasa yang akan datang mengenai citra merek dan memberikan informasi baik mengenai produknya memang berkualitas baik dan dapat meningkatkan niat pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: *The Free Press*.
- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. and Aljuhmani, H., 2019. *The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus*. *Management Science Letters*, 9(4), pp.505-518.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa, (2013), “*The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*. *Journal of Product & Brand Management*. 22(3): 218-228
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). *The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201.
- Charo, N, Sharma, P, Shaikh, S, Haseeb, A & Sufya, MS. 2015. ‘*Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions*’, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, issue 1, pp. 41-46
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). *Determinants of consumers’ purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle*. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1– 12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>

- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Product Packaging Analysis Using View Model on Consumer Purchasing Decision of Fruit Flavored Drinks Product In Surabaya*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.*
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24.*
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-020>
- Hermenda, A., Sumarwan, U. and Tinaprillia, N., 2019. *The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), pp.76-89.*
- Hosein, N. (2012). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. Journal of Management & Marketing Research, 9, pp.1-17*
- Hu, X., Ha, L., Mo, S. and Xu, Y. (2014), “*Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective*”, *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7 No. 2, pp. 125-146.
- Iversen, N. M. and Hem, L. E. (2008). *Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. European Journal of Marketing, 42(4-5), 603-626.*
- Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.: An empirical study in the automobile industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning, 30(4), pp.460-476*

- Jin, B., & Gu Suh, Y. (2005). *Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71
- Jotopurnomo, S., J., Laurensia, S., & Samuel, H. (2015) Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (4), 341-353.
- Kasornbua, T. and Pinsame, C., 2019. *Factors affecting purchase intention of community product in Thailand-Cambodia border. Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), p.949
- Kala, D. and Chaubey, D.S., 2018. *The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), pp.143-157.
- Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education
- Konuk, F.A., 2018. *The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp.304-310.
- Kurniawan, H.A. and Indriani, F., 2018. Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp.346-358.
- Kudeshia, C. and Kumar, A., 2017. *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. Management Research Review*.

- Khan, N., Rahmani, S.H.R., Hoe, H.Y. and Chen, T.B., 2015. *Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. International Journal of Business and Management*, 10(1), p.172.
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). *Impact of Brand related attributes on purchase intention of consumers. Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200
- Lau, K.C. and Phau, I. (2007), “*Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. Jurusan Manajemen, Universitas Tanjungpura. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol.8, No.1: hal. 21– 47).
- Lu, L. C., W. P. Chang, &H. H. Chang (2014) *Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. Computers in Human Behavior*, Vol. 34, 258–266
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2015). *Essentials of marketing research. Harlow: Pearson.*
- Mayastuti, I Gusti Ayu Putu Utami, Alit Suryani dan I Made Wardana. 2014. Peran *Product Involvement* dalam Memoderasi Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Majid, N. & Rofiq, A. (2014). Analisis Pengaruh Electronic *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2 (2), 1-13.

- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), “*Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- Phau, I., Teah, M., Jung, H.J., Lee, Y., Kim, H. and Yang, H., 2014. *Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. Journal of Fashion Marketing and Management.*
- Prasad, S., Garg, A. and Prasad, S., 2019. *Purchase decision of generation Y in an online environment. Marketing Intelligence & Planning.*
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). *The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Saputri, S.M., 2016, April. Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN*.
- Septianto, I. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Uniqlo.
- Sektioningsih, B.A., 2021. *The influences of product quality, brand equity towards brand loyalty: the mediating for variety seeking among the young customers of Uniqlo in Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach (6th ed.). Wiley.*
- Sirotkina, I. (2018). *Costume as Truth and as a New Mythology: Dressed Performances of Perestroika*

- Soewito, Y., 2013. Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Suria, N.N., Kusumawati, A. and Pangestuti, E., 2016. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), pp.148-156
- Sholikhah, Z., 2018. Pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Motor honda yang dimediasi citra merek (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Stylidis, K., Wickman, C. and Söderberg, R., 2015. *Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach*. *Procedia CIRP*, 36, pp.165-170.
- Spears, N. and Singh, S. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- Syafaruddin, Z., 2016. Pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (*purchase intention*) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image." *Pakistan Administrative Review*. Pp 84-102
- Tee, P.K., Gharlegghi, B., Chan, B., Samadi, B. and Balahmar, A.A., 2015. *Purchase intention of international branded clothes fashion among younger's in Jakarta*. *International Journal of Business and Social Research*, 5(8), pp.08-17.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltany, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention:*

an Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8 (2), 61-68.

Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV. Andi, Yogyakarta.

Yunus, N.S.N.M. and Rashid, W.E.W., 2016. *The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. Procedia Economics and Finance*, 37, pp.343-349.

Wang, Ya-Hui & Tsai, Cing-Fen. (2014). *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. The International Journal of Business and Finance Research*. 8(2).

Wijaya, S. B. (2014). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management*, 5(31).

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perception of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22

