

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN UNIQLO DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : KELVIN
NIM : 115170024**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN UNIQLO DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : KELVIN
NIM : 115170024**



**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 : Kelvin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170024
Program Studi : SI 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 batal skripsi dan kelulusannya.

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

Jakarta, 18 Juni 2021



Kelvin

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KELVIN
NIM : 115170024
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PELANGGAN
UNIQLO DI JAKARTA

Jakarta, 18 Juni 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KELVIN
NIM : 115170024
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST*
DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP
PURCHASE INTENTION PELANGGAN
UNIQLO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Drs. I Gede Adiputra, MM
2. Anggota Penguji : Joyce Angelique Turangan, SE., M.Pd

Jakarta, 4 Juli 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.)

**ABSTRACT UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI
JAKARTA**

- (A) KELVIN (115170024)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND PRICE PERCEPTION FOR PURCHASE INTENTION UNIQLO CUSTOMERS IN JAKARTA*
- (C) XVIII + halaman 110, 2021, 25 Tables, 4 Pictures, 12 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract** : This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Price Perception on the Purchase Intention of Uniqlo customers in Jakarta. The sample respondents was 250 respondents who are Uniqlo customers in Jakarta. The convenience sampling method was used by distributing online questionnaires which were then analysed by using multiple regression method. The results showed that Brand Image, Brand Trust, and Price Perception had a significant and positive effect on Purchase Intention of Uniqlo customers in Jakarta. Therefore, Uniqlo must improve those above three variables to increase the Purchase Intention of product users.*
- (F) *Keywords: Brand Image, Brand Trust, Price Perception, Purchase Intention, Uniqlo.*
- (G) References (1991-2020)
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.

**ABSTRAK UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI
JAKARTA**

- (A) KELVIN (115170024)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA.
- (C) XVIII + halaman 110, 2021, 25 tabel, 4 gambar, 12 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah 250 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo di Jakarta. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price Perception* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta. Oleh karena itu, Uniqlo harus tetap mempertahankan ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan *Purchase Intention* pengguna produk PT Uniqlo.
- (F) Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price Perception*, *Purchase Intention*, *Uniqlo*.
- (G) Daftar Pustaka (1991-2020)
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A.

"It's not going to end without a start."
(Khangal)

"Through patience great things are accomplished."
(Imam Ali)

Karya ini kupersembahkan untuk:
Orang Tuaku tercinta,
Adik adik tersayang,
dan seluruh teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik dan tepat waktu. Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat demi mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi seperti : bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat terwujud skripsi ini, yaitu kepada Yth :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah berkenan membagikan ilmunya selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta yakni, Papa (Limin Sedjati) dan Mama (Lo Mei Wan), kedua saudara saya (Chatrine Apriani dan Keren Angelina), serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya bagi penulis, baik secara moril maupun materil.
8. Sahabat-sahabat yang terkasih yaitu Jennifer Victoria, Cindy Cindelia, Manuella Zevania, Clara Tanuwijaya, Candra Wijaya, Jefferson Indra Gotama, Fourendy Tannca Ryhent, Hemli Tranoya Ntuh, Nadya Indira Hakim, Fiera Adeline dan Mercyana Dewi Luthen

9. Teman-teman sesama bimbingan Kristian Irfans, Kevin, dan Avryanz Azell yang selalu bersama-sama dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Terima Kasih

Jakarta, Juni 2021

Penulis,

(Kelvin)

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
- Manfaat Akademis	5

- Manfaat Praktis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN TEORI UMUM.....	6
1. <i>Theory Prospect</i>	6
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Brand Image</i>	7
2. <i>Brand Trust</i>	7
3. <i>Price Perception</i>	8
4. <i>Purchase Intention</i>	9
C. KAITAN ANTARA VARIABEL.....	10
1. <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	10
2. <i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	10
3. <i>Price Perception dan Purchase Intention</i>	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	12
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
BAB 3 : METODE PENELITIAN	28
A. DESAIN PENELITIAN.....	28
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	28
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	29
1. <i>Brand Image</i>	29
2. <i>Brand Trust</i>	30
3. <i>Price Perception</i>	31
4. <i>Purchase Intention</i>	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32

1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	33
E. Asumsi Analisis Data.....	32
1. Uji Asumsi Klasik.....	33
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Multikolinearitas.....	34
c. Uji Heteroskedastisitas.....	34
F. Analisis Data.....	34
1. Analisis Regresi Ganda.....	34
2. Uji Anova (F)	35
3. Uji Parsial (t).....	35
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	35
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A.DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	36
1.Jenis Kelamin.....	36
2.Wilayah Tempat Tinggal	36
3.Usia	37
4.Pendidikan Terakhir.....	37
B.TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN	38
1.Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	40
3.Tanggapan Responden terhadap <i>Price Perception</i>	41
4.Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
C.HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	44
1.Analisis Validitas.....	44

<i>a. Uji Validitas Brand Image</i>	44
<i>b. Uji Validitas Brand Trust</i>	44
<i>c. Uji Validitas Price Perception</i>	45
<i>d. Uji Validitas Purchase Intention</i>	45
2. Analisis Reliabilitas	46
D. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	47
1. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolinearitas	47
c. Uji Heteroskedastisitas	48
E. HASIL ANALISIS DATA	50
1. Analisis Regresi Berganda	50
2. Uji Anova (F)	50
3. Uji Koefisien Determinasi (R²)	51
4. Uji t	51
F. PEMBAHASAN	53
BAB V : PENUTUP	55
A. KESIMPULAN	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN	55
1. Keterbatasan	55
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Kenaikan Niat Membeli Terhadap Bisnis Retail.....	2
Tabel 2.1 <i>Literature Review</i>	13
Tabel 3.1 <i>Operasional Variabel Brand Image</i>	29
Tabel 3.2 <i>Operasional Variabel Brand Trust</i>	30
Tabel 3.3 <i>Operasional Variabel Price Perception</i>	31
Tabel 3.4 <i>Operasional Variabel Purchase Intention</i>	32
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	37
Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.5 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Image (X1)</i>	39
Tabel 4.6 Deskripsi Objek Penelitian <i>Brand Trust (X2)</i>	40
Tabel 4.7 Deskripsi Objek Penelitian <i>Price Perception (X3)</i>	42
Tabel 4.8 Deskripsi Objek Penelitian <i>Purchase Intention (Y1)</i>	43
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Price Perception</i>	45
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.14 Hasil Normalitas	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Anova (F).....	51

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Valuable Apparel Brands</i>	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
Gambar 2.2 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust dan Price Perception Terhadap Purchase Intention</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	60
Lampiran 2 : Tanggapan Responden.....	66
Lampiran 3 : Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	95
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	97
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 6 : Uji Normalitas.....	105
Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas	106
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas.....	106
Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Berganda.....	107
Lampiran 10 : Uji Anova (F).....	107
Lampiran 11 : Uji Koefisien Determinasi (R²)	107
Lampiran 12 : Uji t.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Usaha retail pakaian merupakan suatu bisnis yang berkembang tinggi. Bisnis retail ini sudah berjalan sejak tahun 1980an di Indonesia sesuai dengan kemajuan perekonomian Indonesia (Martinus, 2011). Dari banyaknya bisnis retail pakaian tersebut, Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis tersebut. Perusahaan ini melakukan penawaran pakaian dalam bentuk *fashion* maupun *lifestyle*. Awalnya perusahaan Uniqlo ini melakukan bisnis di kota Hiroshima, Jepang sejak tahun 1984. Pada saat itu nama perusahaan ini yaitu *Unique Clothing Warehouse*. Sebutan Uniqlo tersebut muncul akibat dari penggabungan dari nama perusahaan tersebut.

Namun pada tahun 1990an sistem perekonomian dari Jepang mengalami penurunan. Hal ini membuat beberapa pakaian dari produk Uniqlo menjadi sangat terjangkau. Perusahaan Uniqlo menjadi terkenal karena dipengaruhi dari banyaknya pembeli di Jepang. Uniqlo sendiri memiliki lokasi di berbagai Negara khususnya di Jepang dan juga ada di Negara Singapura, Malaysia, Amerika Serikat, China, Filipina, Taiwan, Perancis dan Indonesia.

Pada Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa Uniqlo merupakan merek *Apparel* dengan berada di peringkat ke 7 yang naik sebesar 40% pada tahun 2019. Ini menunjukkan bahwa merek Uniqlo mengalami dibandingkan dengan merek pakaian lainnya.



Gambar 1.1
Valuable Apparel Brands
 (Sumber : brandfinance.com)

Pada Tabel 1.1 di bawah ini ditunjukkan bahwa bisnis retail Indonesia berada posisi 5 diantara 200 negara berkembang dengan nilai penjualan sebesar 396 miliar dollar AS pada tahun 2019. Berdasarkan besarnya nilai penjualan tersebut, maka dapat dikatakan *Purchase Intention* konsumen Indonesia terhadap bisnis retail sangat tinggi.

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Tabel 1.1
Kenaikan Niat Membeli Terhadap Bisnis Retail
 (Sumber : Kompas.com)

Dari penelitian terdahulu diungkapkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price Perception*. Usep Suhud dan Greg Wilson (2019), penelitian ini mendapatkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan dengan *Purchase Intention*, *Brand Trust* dan *Price Perception*. selain *Brand Image*, Becerra dan Badrinarayanan (2013), menemukan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan dan positif yang diakibatkan oleh tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan penelitian Mirza dan Ali (2017), menyatakan bahwa *Price Perception* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, suatu persepsi harga akan berpengaruh terhadap niat membeli konsumen yang ingin mendapatkan harga yang termurah dan kualitas barang yang terbaik sehingga munculnya niat membeli. Hasil penelitian di atas berbeda dengan hasil penelitian Jihyun Lee and Yuri Lee (2018), penelitian ini menghasilkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat seseorang dalam membeli produk, tetapi secara positif mempengaruhi dengan dimediasi oleh variabel *Image* perusahaan. Dari penelitian ini didapatkan bahwa *Brand Image* harus di mediasi dengan variabel *Image* perusahaan.

Hasil penelitian diatas menarik diteliti kembali untuk memperjelas apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini ditunjukkan untuk meneliti “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA”

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah Uniqlo adalah sebagai berikut:

- a) *Brand Image* Uniqlo belum dikenal secara luas.
- b) *Brand Trust* Uniqlo masih kurang dipercaya oleh pelanggan.
- c) Pelanggan masih ada yang belum yakin terhadap *Price* dari produk Uniqlo.
- d) Uniqlo kurang diminati oleh generasi tua, karena dianggap pakaian Uniqlo mencerminkan generasi muda.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini sebagai berikut :

- a) Jumlah variabel yang diteliti terbatas hanya pada 4 variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price Perception* dan *Purchase Intention*.
- b) Responden yang menjadi sample terbatas hanya pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

- a) Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- b) Apakah *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- c) Apakah *Price Perception* mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- d) Apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Price Perception* mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* pelanggan Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat

- Manfaat Akademis

Sebagai masukan teori manajemen pemasaran terkait pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*.

- Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan Uniqlo dalam menerapkan kebijakan pemasaran yang efektif. Perusahaan Uniqlo juga dapat mengetahui variabel-variabel yang penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kualitas menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, N. S. (2013). *Ini 4 Strategi Samsung Pertahankan Posisi No.1*. Retrieved Oktober 17, 2020, from Bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20131003/105/166841/ini-4-strategi-samsung-pertahankan-posisi-no1>
- Ajzen. (1991). Organizational behavior and human decision processes 50. The Theory of Planned Behavior, 179-211.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *Internasional Marketing Review*, 508-524.
- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An assessment among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review*.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 371-383.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 2040-8021.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 387-403.

- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 188-196.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 440-451.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Praptono & Haryanto. (2016). Purchase Intention: Do E-Servicescape Has Effect? *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 101-114.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sung, E. C. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 341-352.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *European Research Studies Journal*.

Bian, X., & Moutinho, L (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 191-216

