

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA GENERASI
MILENIAL DAN GENERASI Z DI CELEBRITY FITNESS
JAKARTA SELATAN**



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

DI AJUKAN OLEH NAMA : JEFFREY SUTANTO

NIM :115200168

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

JAKARTA

2024

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jeffrey Sutanto
NIM : 115200168
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERCIEVED QUALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA GENERASI
MILENIAL DAN GENERASI Z DI
CELEBRITY FITNESS JAKARTA SELATAN

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(SANNY EKAWATI, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jeffrey Sutanto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200168

Program Studi : Ekonomi Manajemen



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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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, 22 Desember 2023



(JEFFREY SUTANTO)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jeffrey Sutanto
NIM : 115200168
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERCIEVED QUALITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA
GENERASI MILENIAL DAN
GENERASI Z DI CELEBRITY
FITNESS JAKARTA SELATAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M
2. Anggota Pengiji : - Yusbardini, Dra., M.E.
- Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(SANNY EKAWATI, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A) JEFFREY SUTANTO (115200168)
- B) PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCIEVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI CELEBRITY FITNESS JAKARTA SELATAN
- C) X + 77 Halaman, 13 Tabel, 6 Gambar, 5 Lampiran
- D) Manajemen Pemasaran
- E) ABSTRAK : *Brand Image* adalah persepsi suatu merek pada konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen dan pelanggan masa lalu yang menghasilkan adanya gambaran didalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut. *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan akan didapatkan ketika konsumen memakai produk atau jasa tersebut. *Purchase Intention* adalah sebagai suatu situasi dimana adanya kemungkinan seseorang membeli produk atau jasa tersebut karena mempunyai minat terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *percieved quality* terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z Di Celebrity Fitness Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah *descriptive research* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang disebar melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dalam mengolah data. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *percieved quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z Di Celebrity Fitness Jakarta Selatan.
- Kata kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention*
- F) DAFTAR PUSTAKA 48 (2010-2023)
- G) Sanny Ekawati, S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan rasa terimakasih atas kehadiran tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Percieved Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Celebrity Fitness Jakarta Selatan”. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand image* dan *percieved quality* terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z Di Celebrity Fitness Jakarta Selatan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H. Selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penelitian dalam skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dari pembaca. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi tersebut bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | I |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | II |
| HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT..... | III |
| HALAMAN PENGESAHAN | IV |
| ABSTRAK | V |
| KATA PENGANTAR | VI |
| DAFTAR ISI | VII |
| DAFTAR TABEL | IX |
| DAFTAR GAMBAR | X |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 3. Batasan Masalah | 8 |
| 4. Rumusan Masalah..... | 8 |
| B. Tujuan dan Manfaat | 8 |
| 1. Tujuan | 8 |
| 2. Manfaat | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Gambaran Umum Teori..... | 10 |
| B. Definisi Konseptual Variabel | 12 |
| C. Kaitan antara Variabel-Variabel..... | 14 |

| | |
|---|----|
| D. Kerangka Pemikiran dan Hipotes Penelitian | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 18 |
| A. Desain Penelitian | 18 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel..... | 19 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen | 21 |
| D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas | 27 |
| E. Analisis Data..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 32 |
| A. Deskripsi Subyek Penelitian | 32 |
| B. Deskripsi Obyek Penelitian | 36 |
| C. Hasil Analisis Data | 39 |
| D. Pembahasan | 43 |
| BAB V PENUTUP..... | 46 |
| A. Kesimpulan | 46 |
| B. Keterbatasan dan Saran..... | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| KUESIONER..... | 52 |
| DATA MENTAH | 57 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 61 |
| HASIL TURNITIN..... | 62 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian | 22 |
| Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas <i>Outer Loadings</i> | 27 |
| Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 27 |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i> | 28 |
| Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alfa Dan <i>Composite Reliability</i> | 28 |
| Tabel 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian Responden <i>Brand Image</i> | 36 |
| Tabel 4.2. Deskripsi Obyek Penelitian Responden <i>Perceived Quality</i> | 37 |
| Tabel 4.3. Deskripsi Obyek Penelitian Responden <i>Purchase Intention</i> | 38 |
| Tabel 4.4. Hasil Analisis Data Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 39 |
| Tabel 4.5. Hasil Analisis Data Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i> | 40 |
| Tabel 4.6. Hasil Analisis Data Uji <i>Effect Size (F²)</i> | 40 |
| Tabel 4.7. Hasil Analisis Data Uji <i>Path Coefficients</i> | 41 |
| Tabel 4.8. Hasil Analisis Data Uji <i>Path Coefficients</i> Dengan <i>Bootstrapping</i> | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran..... | 17 |
| Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 32 |
| Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 33 |
| Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 34 |
| Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 35 |
| Gambar 4.5. Hasil <i>Bootstrapping</i> | 42 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang

Era globalisasi menciptakan penawaran barang dan jasa yang beragam untuk bersaing di pasar. Persaingan antara produsen yang satu dengan produsen yang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskannya menimbulkan persepsi kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Untuk bertahan dalam persaingan, setiap perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menerapkan strategi cerdas dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2022) era ini telah masuk pada zaman marketing 5.0 dimana terdapat lima generasi yang memiliki situasi kehidupan dan preferensi merek berbeda-beda. Baby boomers adalah generasi pertama setelah perang dunia kedua generasi ini lahir di antara tahun 1946 sampai dengan tahun 1964. Mereka memiliki situasi kehidupan dimana kekuatan ekonomi yang sudah menua dikarenakan banyak dari mereka yang sudah pensiun dan mendekati masa pensiun dan mempunyai preferensi merek yang mapan dimana dikarenakan umur mereka yang sudah relatif tua mereka lebih memilih untuk mencari aman dengan mengkonsumsi merek yang mereka sudah ketahui daripada mencoba merek-merek baru yang mereka belum ketahui kepastiannya. Generasi baby boomer terbiasa dengan marketing 1.0 dimana pemasaran yang berpusat hanya pada produk. Tujuan dari marketing 1.0 ini adalah membuat produk atau jasa yang mempunyai nilai yang paling

sempurna bagi produk dan jasa tersebut tanpa melihat target pasar sehingga mereka terbiasa untuk memberikan harga yang tinggi dari produk dan jasa tersebut.

Generasi X adalah generasi setelah generasi baby boomers. Generasi ini lahir diantara tahun 1965 sampai dengan 1980, mereka memiliki situasi kehidupan dimana rata-rata dari mereka berada dipuncak karier mereka baik sebagai pimpinan perusahaan atau sebagai pengusaha yang sudah besar dan mempunyai preferensi merek yang sudah sedikit memilih merek yang berpengalaman di bandingkan merek yang mapan. Hal ini dikarenakan kondisi perekonomian mereka berada di puncak dan cara berpikir mereka sudah sedikit lebih terbuka di bandingkan generasi baby boomers, Pekerjaan mereka yang rata-rata sudah menjadi pimpinan perusahaan atau pengusaha yang sudah besar menuntut mereka untuk terus mengikuti inovasi yang berkembang agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat bagi perusahaan mereka. Generasi X terbiasa dengan marketing 2.0 dimana adalah pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Pada masa marketing 2.0 perusahaan-perusahaan sudah tidak lagi berlomba-lomba untuk membuat produk atau jasa yang sempurna mereka lebih berfokus pada pasar yang menjadi pengetahuan dalam menentukan target pasar mereka. Di zaman marketing 2.0 perusahaan lebih mementingkan keinginan dan kebutuhan konsumen ketimbang berlomba-lomba untuk membuat suatu produk atau jasa yang paling sempurna dengan harga yang tinggi.

Generasi Y atau disebut juga generasi millennials. Generasi Y adalah generasi yang lahir diantara tahun 1981 sampai dengan 1996, mereka memiliki situasi kehidupan dimana rata-rata dari mereka mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi. Sehingga ketika mereka memasuki dunia kerja mereka tidak hanya ada di perusahaan tersebut untuk bekerja, tetapi mereka juga menuntut produk atau jasa

yang dimana mereka bekerja membawa dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Mereka mempunyai preferensi merek gabungan antara merek yang mapan, merek yang berpengalaman dan merek yang menarik. Hal ini dikarenakan mereka sangat terpengaruh dengan apa yang diinformasikan dan dikonsumsi oleh teman mereka sehingga ketika mereka berpendapat bahwa produk itu memiliki kualitas yang bagus, baik itu merek yang mapan, merek yang berpengalaman ataupun merek yang menarik produk dari perusahaan tersebut akan langsung dikonsumsi oleh mereka. Generasi Y atau disebut juga generasi millennials secara mayoritas terbiasa dengan marketing 3.0 yang berpusat pada manusia. Di zaman marketing 3.0 perusahaan dituntut untuk mampu mengikuti keinginan Generasi Y untuk membuat produk, jasa dan kultur yang mempunyai dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Marketing 4.0 adalah pemasaran dimasa peralihan dari tradisional ke digital. Di zaman marketing 4.0 dengan mulai bangkitnya era internet yang menghasilkan media sosial perusahaan-perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan mulai merubah cara melakukan pemasaran yang dahulu dilakukan secara tradisional menjadi melakukan pemasaran menggunakan internet melalui sosial media.

Generasi Z yang juga biasa disebut sebagai generasi centennial, adalah generasi setelah generasi Y (millennials). Generasi ini lahir diantara tahun 1997 sampai dengan 2009 mereka mempunyai situasi kehidupan dimana mereka lahir setelah internet sudah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak memiliki pengalaman hidup di zaman tanpa internet dan mengkonsumsi media sosial secara terus menerus mengakibatkan mereka tidak bisa melihat batasan antara dunia maya dan dunia nyata. Sebagian generasi Z yang juga biasa disebut sebagai generasi centennial saat ini telah memasuki dunia kerja dan mereka lebih ahli dan menyukai

hal-hal yang berhubungan dengan teknologi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Hal ini dikarenakan mereka telah mengkonsumsi teknologi yang menarik untuk mereka sejak lahir yaitu internet. Mereka mempunyai preferensi merek lebih memilih merek yang menarik daripada merek yang berpengalaman hal ini dikarenakan akibat dari promosi dari produk suatu perusahaan yang mereka konsumsi sehari-hari. Sehingga perusahaan-perusahaan lebih berlomba-lomba untuk membuat promosi dan iklannya untuk menarik perhatian para generasi Z ketimbang mengembangkan kualitas produknya. Generasi Z secara mayoritas terbiasa dengan marketing 4.0, dimana marketing 4.0 adalah pemasaran dimasa peralihan dari tradisional ke digital. Dengan mulai bangkitnya era internet yang menghasilkan media sosial perusahaan-perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan mulai merubah cara melakukan pemasaran yang dahulu di lakukan secara tradisional menjadi melakukan pemasaran menggunakan internet melalui sosial media. Sementara sebagian generasi Z juga terbiasa dengan marketing 5.0. Dimana marketing 5.0 adalah pemasaran yang berpusat pada teknologi untuk kemanusiaan. Fokus perusahaan-perusahaan pada marketing 5.0 ini menuju kedua arah yang pertama, membawa perubahan positif terhadap kemanusiaan dan meningkatkan kualitas hidup manusia yang kedua mendorong kemajuan teknologi yang lebih mengutamakan seluruh aspek kemanusiaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing 5.0 pemasaran yang berpusat pada teknologi untuk kemanusiaan merupakan hasil integrasi atau gabungan diantara marketing 3.0 pemasaran yang berpusat pada manusia dan marketing 4.0 pemasaran dimasa peralihan dari tradisional ke digital.

Generasi Alfa, generasi ini adalah generasi setelah generasi Z yang lahir diantara tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. Mereka memiliki situasi kehidupan dimana mereka belum memiliki daya

beli yang tinggi hal ini dikarenakan umur mereka yaman masih relatif terlalu muda untuk memasuki dunia kerja. Dimasa depan mereka tidak saja berpendidikan tinggi dan cerdas dalam hal teknologi, tetapi juga inklusif dan memiliki jiwa sosial. Hal ini dikarenakan mereka sudah terbiasa dengan teknologi dari kecil dan orang tua mereka berasal dari generasi Y atau disebut juga generasi millennials yang sudah mempunyai pengetahuan tinggi dan sangat menuntut kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya, Preferensi merek mereka adalah mereka memilih merek yang menarik hal ini dikarenakan umur mereka yang masih muda sehingga merek yang mereka lihat kebanyakan berasal dari internet dan media sosial yang sudah menjadi sesuatu yang sudah mereka konsumsi selama sehari-hari sehingga mereka bisa membandingkan suatu merek satu dengan yang lainnya dan memilih merek mana yang menurut mereka menarik. Generasi Alpa terbiasa dengan marketing 5.0, dimana marketing 5.0 adalah pemasaran yang berpusat pada teknologi untuk kemanusiaan, fokus Perusahaan-perusahaan pada marketing 5.0 ini menuju kedua arah yang pertama, membawa perubahan positif terhadap kemanusiaan dan meningkatkan kualitas hidup manusia yang kedua mendorong kemajuan teknologi yang lebih mengutamakan seluruh aspek kemanusiaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing 5.0 pemasaran yang berpusat pada teknologi untuk kemanusiaan merupakan hasil integrasi atau gabungan diantara marketing 3.0 pemasaran yang berpusat pada manusia dan marketing 4.0 pemasaran dimasa peralihan dari tradisional ke digital. Dengan begitu setiap perusahaan harus dengan bijak dalam menentukan pemasaran seperti apa yang mau diterapkan yang berhubungan dengan target konsumen yang menjadi tujuan produk mereka.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah generasi Z dan generasi Y atau milenials hal ini dikarenakan generasi ini tumbuh di

era teknologi yang berkembang pesat dan memiliki kemudahan akses terhadap informasi tentang pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran. Mereka merupakan generasi yang menghargai tubuh dan melakukan aktivitas fisik untuk menjaga kesehatan dan penampilan. Setelah masa pandemi menurut *Asia Pacific Health Inertia Survey* (2021) kesadaran untuk berolahraga agar mempunyai gaya hidup yang sehat mengalami peningkatan yang pesat terutama di generasi muda. Hal ini menyebabkan meningkatnya keinginan akan tempat-tempat kebugaran yang berkualitas dan mempunyai citra yang kuat didalamnya. Sehingga terjadi banyak persaingan antara merek-merek yang menyediakan tempat kebugaran di Indonesia. Salah satu jenis tempat untuk menjaga kebugaran adalah tempat *fitness*. *Fitness* adalah kegiatan olahraga untuk mengencangkan otot-otot tubuh/fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala yang mempunyai tujuan untuk menjaga vitalitas tubuh. Celebrity Fitness sebagai salah satu brand tempat fitness yang dikenal di Indonesia didirikan pada tahun 2003. Misi Celebrity Fitness adalah menjadikan olahraga menyenangkan dengan cara memberikan pengalaman olahraga menyenangkan bagi pengunjung.

Celebrity Fitness merupakan merek tempat fitness terbesar di Asia. Celebrity Fitness mempunyai logo bintang yang menjadi ciri khas dari tempat kebugaran yang mereka miliki, logo bintang tersebut juga menggambarkan posisi mereka sebagai tempat kebugaran yang menyenangkan dan sensasional (Tamin & Berlianto 2023). Oleh karena itu ketika konsumen membeli *membership* di Celebrity Fitness maka konsumen akan merasakan suasana yang menyenangkan untuk berolahraga hal ini dikarenakan cara komunikasi para *personal trainer* yang ramah di iringi dengan lagu-lagu yang bergema di sekitar tempat fitness untuk mengiringi para konsumen ketika sedang berolahraga. *Brand image* yang baik

menyebabkan meningkatnya *purchase intention* terhadap konsumen.

Fasilitas peralatan di Celebrity Fitness yang sudah mempunyai standard internasional (Tamin & Berlianto 2023). Alat-alat tersebut ketika digunakan oleh para konsumen dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen ditambah dengan pelatih yang sudah memiliki sertifikat profesional dari Celebrity Fitness itu sendiri. Oleh karena itu konsumen yang berolahraga di Celebrity Fitness dapat berolahraga dengan cara yang optimal menggunakan alat-alat fitness yang berkualitas dengan didampingi oleh pelatih yang sudah memiliki sertifikat profesional dari celebrity fitness. *Perceived quality* yang baik menyebabkan meningkatnya *purchased intention* terhadap konsumen.

Di dalam penelitian Annastasya (2020) mengatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z di Celebrity Fitness Jakarta Selatan.

Di dalam penelitian Fenetta & Keni (2019) mengatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z di Celebrity Fitness Jakarta Selatan.

Dengan demikian penelitian ini akan meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai niat untuk membeli terhadap membership di celebrity fitness yang berpengaruh terhadap variabel yang akan diteliti yaitu *brand image* dan *perceived quality* sehingga konsumen mempunyai *purchase intention* terhadap *membership* di celebrity fitness.

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul. Adapun masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Banyak persaingan antara merek-merek yang menyediakan tempat kebugaran di Indonesia akibat kesadaran untuk berolahraga pada generasi muda meningkat pesat agar mempunyai gaya hidup yang sehat.
- b. Generasi muda yang kebanyakan lebih menyukai berolahraga di tempat *fitness* yang mempunyai citra yang dapat menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan dari tempat *fitness* tersebut.
- c. Generasi muda yang kebanyakan lebih menyukai berolahraga di tempat *fitness* yang mempunyai kualitas dengan standar internasional baik dari segi fasilitas maupun jasa yang tersedia didalam tempat *fitness* tersebut.

3. Batasan masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dan agar penelitian lebih terarah serta memudahkan dalam pembahasan. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Subjek penelitian ini adalah *member* Celebrity Fitness di Jakarta Selatan.
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya pada *brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention*.

4. Rumusan masalah

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan di generasi Z Celebrity Fitness Jakarta Selatan ?
- b. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan di generasi Z Celebrity Fitness Jakarta Selatan ?

B. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z di *celebrity fitness* Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada generasi Milenial dan generasi Z di *celebrity fitness* Jakarta Selatan.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai sarana memperluas wawasan dan pengetahuan tentang *purchase intention* pada tempat kebugaran.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian serupa.

b. Manfaat praktisi

Bagi perusahaan:

Sebagai masukan untuk mengembangkan *brand image* dan *perceived quality* di dalam perusahaan tersebut untuk menarik *purchase intention* pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, AF., Sherwani, ME., Ali, AD., Ali, Z., & Sherwani, MA. (2020). *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation*. *Journal of Islamic Marketing*\Vol,10(3), (5-10)
- Annastasya. (2020) Pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (EWOM) dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*\Vol,6 (1), (45-50)
- Ashari, MH., Muawanah, U., Lisa., O. (2020). Keterkaitan Ukuran Organisasi Dan Pemahaman Manajemen Terhadap Penerapan Akuntansi Hijau (*Green Accounting*). *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, dan Keuangan Publik*\Vol,15 (41)
- Budiono, TH. & Keni (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. (196-204)
- Evgeniy, Y., Lee, K. Roh, T. (2019) *The effect of ewom on purchase intention for korean-brand cars in russia: the mediating role of brand image and perceived quality*\Vol,23 (106-109)
- Evgeniy, Y., Lee, K. Roh, T. (2019) *The effect of ewom on purchase intention for korean-brand cars in russia: the mediating role of brand image and perceived quality*\Vol,23 (109)
- Fan,Q (2019). *Relationship among China's country image, corporate image and brand image A Korean consumer perspective*. *Journal of Contemporary Marketing Science*\Vol,2 (37-39).
- Fenetta, A. & Keni (2019) Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan* \Vol,4 (270-275)
- Farzin, M., Fattahi M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*\Vol,15 (163-183)
- Febriyantoro, M, T. (2020). *Exploring youtube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, cogent business & management* \Vol,7 (7-8)
- Hapsari, E, O, T. (2021). *The Influence of User Experience in the 'Halodoc' Telemedicine Application on Customer Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic*. *Artikel UINSA* (4)
- Kamarudin & Mujiyanti, SA., (2016). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*\Vol, 14(1), (91-105)

- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018) *Partial Least Square Structural Equation Modelling' use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings*. *Kabarak Journal of Research & Innovation*\Vol 6 (56)
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). *Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *College of Management Sciences*\Vol, 14(2), (104-106).
- Kotler, P. & Keller, KL. (2016). *Marketing management*. Pearson (148)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 teknologi untuk kemanusiaan*. Gramedia Pustaka Utama (26-42)
- Krisno, D., & Samuel, H, *Influence of perceived quality, perceived sacrifice and perceived value towards customer satisfaction at informa innovative furnishing in pakuwon city Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran petra* \Vol,1 (2)
- 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*\Vol,22 (390-392)
- Ling, S., Zheng, c., & Cho, D. (2023). *How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust*. *Article Journal of Behavioral Sciences*\Vol,13, (5-7)
- Malhotra (2010). *Marketing Research*. Edisi 6. Pearson (68-300)
- Memon, AM., Ting, H., Cheah, JH., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, TH. (2020). *Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*\Vol,4 (6)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015) *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*\Vol,2(1)
- Mohammed, I., Mahmoud, M, A., & Hinson, E, R. (2021) *The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit*.*The Journal of Marketing*\Vol,5 (889-890)
- Nasrullah, M., Remmang H., & Chahyono. (2022) *The Influence of Advertising and Brand Image Through Cunsumer Buying Interest with Brand Trust as an Intervening Variable*. *Indonesian Journal of Business and Management*\Vol,5 (12-13)
- Parengkuan, W, A, E. (2017). *A comparative study between male and female purchase intention toward visual merchandising at centro by parkson department store mantos*. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*\Vol,17 (7-12)
- Patel, AK., Singh, A., & Parayitam, S. (2022). *Risk-taking and WOM as moderators*

in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. Journal of Advances in Management Research\Vol,19, (164-166)

- Porral, C, C., & Mangin, L, P, J. *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. European research on management and business economics*\Vol,23(90-95)
- Prastio, A., Rodhiah (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*\Vol 3 (580-590)
- Rahayu, EP., Sukanti. (2013) Analisis butir Soal Ulangan Kenaikan Kelas Ekonomi Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*\Vol,11 (70)
- Rifqi, A, V., & Endratno, H. (2018) *The influence of perceived quality, perceived sacrifice, perceived value, and price fairness on customer satisfaction in taman sari rasa waterpark cilacap. Jurnal UMP* (91)
- Schiffman & Wisenblit (2019). *Pearson Consumer Behavior* Edisi 12 (97-99).
- Sekaran (2003). *Research Methods for Business*. Edisi 4. John Wiley & Sons (5)
- Sihombing & Arsani (2022). Aplikasi SmartPLS untuk statistisi pemula. *PT Dewangga Energi Internasional* (2-8)
- Sivaram, M., Munawar, A. N., & Ali, H. (2019). *Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)*\Vol,1(2), (235-237).
- Sudirman (2014) *Media sains indonesia.Brand Marketing:The Art Of Branding* (105-106)
- Sugiyono (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Edisi 2.Afabeta (80-120)
- Suhaily, L., Darmoyo, S. (2017) *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust*\Vol,21 (181-183)
- Suhaily, L., Darmoyo, S. (2017) *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust*\Vol,21 (183)
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022) *The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. Article Journal of Reasearch Orcid*\Vol,10, (3-4)
- Supriyono, Y. (2019)*The influence of customer experience on intention to repatronage through customer satisfaction at the ranch market in Surabaya. Jurnal ilmiah mahasiswa universitas Surabaya*\Vol,8 (817)
- Tamin, FVD., Berlianto, MP. (2023) *Influence of Brand Image, Service Quality,*

Customer Experience, and Trust Through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Customer Loyalty at Celebrity Fitness Member in Jabodetabek Area. Cakrawala\Vol,6 (2211)

Thanapotivirat, P., & Jithpakdeepornrat, T. (2022). *Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Trust, and Online Review on Consumers' Intention of Online Hotel Booking in Thailand.* *Academy of Strategic Management Journal*\Vol,21(2), (3-6)

Thufailah & Hapsari, OE. (2021). Pengaruh User Experience Pada Aplikasi Telemedicine 'Halodoc' Terhadap Customer Purchase Intention Selama Masa Pandemi Covid-19. (3)

Tosun, P., & Tosun, G. (2020). *The impact of servitization on perceived quality, purchase intentions and recommendation intentions in the ready-to-wear sector.* *Journal of Fashion Marketing and Management*\ Vol,24, (3-5)

Utomo, W, I. (2017) *The influence of brand image, brand awareness, and brand trust on brand loyalty of online shopping customers.* *Jurnal komunikasi*\Vol 8 (77)

Wicaksana, R, W., Paramastri, B., & Ardyanfitri, H. (2020) *Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality dan Price Fairness.* *Jurnal MANOVA*\Vol 4 (3-4)

Widiyanti, W. (2017).*The influence of perceived product quality, brand image and Instagram advertising media on ninebox product purchasing decisions.* *Jurnal cakrawala*\Vol 17 (41)

Wulandari & Iskandar (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* \Vol,3 (13-14)

Yuliardi, S. (2021) *Asia Pacific Health Inertia Survey 2021: Bagaimana di Indonesia?*. 5 desember 2023. *Warta Ekonomi*, Jakarta.

<https://wartaekonomi.co.id/read369007/asia-pacific-health-inertia-survey-2021-bagaimana-di-Indonesia>