

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TERHADAP
MEREK UNIQLO**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Daniel Aji Jefri Situmorang

NPM : 14 03 21506

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TERHADAP
MEREK UNIQLO**

Disusun Oleh :

Daniel Aji Jefri Situmorang

14 03 21506

Telah Dibaca dan Disetujui oleh :

Pembimbing



Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

13 Mei 2019

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TERHADAP
MEREK UNIQLO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Daniel Aji Jefri Situmorang

NPM : 14 03 21506

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 18 Juni 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

Anggota Panitia Penguji



E. Dita Septiari SE., M.Sc

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 24 Juni 2019

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TERHADAP MEREK UNIQLO

Benar-benar hasil karya dari saya sendiri. Pernyataan, kutipan maupun ide baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Yang menyatakan



Daniel Aji Jefri Situmorang

MOTTO

“SEBAB SEGALA SESUATU ADALAH
DARI DIA, DAN OLEH DIA, DAN KEPADA
DIA, BAGI DIALAH KEMULIAAN
SAMPAI SELAMA-LAMANYA.”

(ROMA 11 : 36)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk
Tuhan Yesus Kristus dan kepada keluarga Besar
Bapak D. Situmorang
dan
Ibu R. Br Sitompul

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat pertolongan-Nya lah penulis dapat penyusunan skripsi ini dengan lancar dari awal hingga pada akhirnya skripsi ini dapat selesai. Penulisan dan penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul skripsi yang saya ajukan:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TEHADAP MEREK UNIQLO

Pada penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. TUHAN YESUS KRISTUS.
2. Bapak D. Situmorang dan Ibu R. Br Sitompul yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa, perhatian, kasih sayang, semangat, serta dukungan finansial dari awal hingga saat ini.
3. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membimbing, memberi arahan, serta masukan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.

4. Kepada kakak saya Veronika Situmorang dan abang saya Raden Halasan Situmorang yang memberikan dukungan dan semangat serta doanya sampai saat ini.
5. Severin Lintang Pinasti, S.E. sebagai kekasih saya yang selalu menemani hingga skripsi saya dapat terselesaikan.
6. Teman-teman satu pergaulan Dicky, Jony serta teman-teman sekontrakan Krisna, Bene dan Jevon yang memberikan rasa kekeluargaan selama di tempat perantauan.
7. Bapak dan Ibu Gembala, jemaat serta teman-teman pemuda pemudi GMII Tiranus Yogyakarta yang telah dan selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam perkuliahan
9. Teman-teman sebangunan, Andre, Stephen, Vinda dan Mega yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi serta memberi semangat dan bantuan dalam penulisan skripsi.
10. Seluruh Teman-teman HMPSM Aldo, Nata, Dova, Ivan, Risma, Kadek, Neysa, Rita yang membuat perkuliahan terasa berwarna.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya. Jika masih terdapat kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan Yesus berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Mei 2019

Penulis

Daniel Aji Jefri Situmorang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4

1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penelitian	5
BAB II DAFTAR PUSTAKA	7
2.1. Pengaruh Interpersonal Normatif.....	7
2.2. Kesadaran Merek	7
2.3. Persepsi Kualitas	8
2.4. Nilai Emosional	9
2.5. Niat Beli.....	10
2.6. Penelitian Terdahulu	12
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	17
2.8. Model Kerangka Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	24
3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	24
3.2.1. Populasi.....	24
3.2.2. Sampel	25
3.3. Metode Pengukuran Data	25
3.4. Definisi Operasional.....	26
3.5. Metode Pengukuran Data	29
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	29

3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	33
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	33
3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Analisis Deskriptif	38
4.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	39
4.2.1. Analisis Pengaruh Interpersnal Normatif Terhadap Kesadaran Merek.....	39
4.2.2. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesadaran Merek	40
4.2.3. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Nilai Emosional	42
4.2.4. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Nilai Emosional.....	43
4.2.5. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Nilai Emosional	45
4.2.6. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli	46
4.3. Uji Beda.....	48

4.3.2. Analisis Uji Beda Berdasarkan Umur Terhadap Variabel Pengaruh Interpersonal Normatif, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Niat Beli.....	51
4.4. Pembahasan	52
4.4.1. Pengaruh Interpersonal Normatif Terhadap Kesadaran Merek.....	53
4.4.2. Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas.....	54
4.4.3. Kesadaran Merek Terhadap Nilai Emosional	54
4.4.4. Persepsi Kualitas Terhadap Nilai Emosional.....	55
4.4.5. Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli	56
4.4.6. Nilai Emosional Terhadap Niat Beli	57
BAB V PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.1.1. Kesimpulan Analisis Deskriptif	58
5.1.2. Hasil Penelitian	59
5.1.3. Hasil Analisis Independen Sampel T-test.....	60
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	61
5.3. Implikasi Manajerial	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1. Devinisi Oprasional	26
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas 232 Responden	31
Tabel 3.3. Hasil Uji Realibilita 232 Responden	32
Tabel 4.1. Distribusi Jumlah Kuisisioner	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Penelitian	38
Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Independen Pengaruh Interpersonal Normatif terhadap Variabel Dependen Kesadaran Merek	39
Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Independen Kesadaran Merek terhadap Variabel Dependen Persepsi Kualitas.....	41
Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Independen Kesadaran Merek terhadap Variabel Dependen Nilai Emosional	42
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Independen Persepsi Kualitas terhadap Variabel Dependen Nilai Emosional	44
Tabel 4.7. Analisis Regersi Linear Berganda Variabel Independen Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Nilai Emosional	45

Tabel 4.8. Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli.....	47
Tabel 4.9. Hasil Uji Beda Berdasarkan Uang Saku Terhadap Variabel Pengaruh Interpersnal Normatif, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Niat Beli	49
Tabel 4.10. Hasil Uji Beda Berdasarkan Umur Terhadap Variabel Pengaruh Interpersnal Normatif, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Niat Beli	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Uniqlo	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN I KUESIONER	66
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN	72
LAMPIRAN III DATA KUESIONER	79
LAMPIRAN IV HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	98
LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR SEDERHANA	104
LAMPIRAN VI HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR BERGANDA	109
LAMPIRAN VII HASIL OLAH DATA UJI BEDA	112
LAMPIRAN VIII JURNAL ACUAN	119

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TERHADAP MEREK UNIQLO

Disusun Oleh :

Daniel Aji Jefri Situmorang

NPM : 14 03 21506

Pembimbing :

Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc. IB., Ph.D.

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek Uniqlo. Faktor-faktor yang diteliti adalah pengaruh interpersonal normatif kesadaran merek, persepsi kualitas, nilai emosional, dan niat beli. Responden dalam penelitian ini berjumlah 232 orang yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan memakai merek Uniqlo. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner secara online dengan bantuan *Google Forms*. Digunakan *software* SPSS untuk melakukan olah data validitas, reabilitas dan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda serta uji beda.

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan semua data responden yang digunakan sudah valid dan realibel untuk dilakukannya olah data. Regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel pengaruh interpersonal normative berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, begitu juga dengan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap nilai emosional dan persepsi kualitas terhadap nilai emosional. Selanjutnya analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap nilai emosional begitu juga dengan variabel persepsi kualitas dan nilai emosional juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil uji beda pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak signifikan yang berarti tidak ada perbedaan untuk variabel pengaruh interpersonal normatif, kesadaran merek, persepsi kualitas, nilai emosional dan niat beli tetapi untuk uji beda berdasarkan uang saku dan umur signifikan yang artinya ada perbedaan untuk setiap variabel.

Kata Kunci : Pengaruh Interpersonal Normatif, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Niat Beli.