

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN, KESADARAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun oleh:**

**Nathanael Belmiro Joanes**

**NPM: 190324873**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN, KESADARAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**



Diajukan oleh:

**NATHANAEL BELMIRO JOANES**

**190324873**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Tanggal: 1 Juli 2024**



.....  
**Wenefrida Mahestu N.K, SE., M.Sc., Ph.D**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN, KESADARAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Nathanael Belmiro Joanes**

**190324873**

**Telah diuji dan dipertahankan di depan Panitia Penguji**

**Pada tanggal 1 Juli 2024**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

**Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Wenefrida Mahestu N.K, SE., M.Sc., Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**



**Vonezyo Yupanzara**

**Dharomesz, SE., MBA**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo,**

**MBA**

**Yogyakarta, 1 Juli 2024**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**Wenefrida Mahestu N.K, SE., M.Sc., Ph.D**

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam 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, 1 Juli 2024

Yang menyatakan



**Nathanael Belmiro Joanes**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan pertolongan-Nya selama proses penulisan skripsi ini. Dengan begitu, peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Hubungan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta..

Tidak lupa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang sudah mendukung dan membantu berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini, baik berupa dukungan moral maupun materi. Peneliti yakin tanpa bantuan dan dukungan dari pihak-pihak tersebut, peneliti tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat, anugerah, dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N.K, SE., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa dalam mengorbankan tenaga, pikiran dan waktu dalam memberikan saran, serta memberikan motivasi kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga proses penulisan skripsi dapat berjalan dengan baik dan lancar.
3. Keluarga tercinta Bapak Yohanes Kriswasisto, Ibu Indri Habsari, Saudara Kembar Manuel Abelardo, dan Adik Jericho Emilio serta Alexandra Maura yang terus memberikan dukungan dan semangat, serta selalu mendoakan yang terbaik bagi peneliti agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan materi selama proses perkuliahan.

5. Kepada rekan-rekan serta sahabat-sahabat saya yang turut serta dalam mengisi kuesioner dan memberikan dukungan selama satu tahun terakhir dalam perjalanan pengerjaan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
6. Kepada Nathanael Belmiro Joanes (peneliti) yang sudah berjuang untuk mengejar gelar serta sudah berhasil melawan rasa malas dalam diri sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar penyusunan skripsi ini dapat diaplikasikan secara maksimal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun para pembaca.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

Yang menyatakan



**Nathanael Belmiro Joanes**

**MOTTO**

**“Your gotta be the first one to believe in yourself”**

Eyan Bryant

**“As long as you have yourself, you have someone”**

Eyan Bryant

**“Do everything in love”**

1 Corinthians 16:14

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4    MANFAAT PENELITIAN .....	5
1.5    Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1.    Kualitas Hubungan ( <i>Relationship Quality</i> ).....	7
2.1.1 Kepercayaan .....	7
2.1.2 Komitmen .....	8
2.1.3 Kepuasan .....	8
2.1.4 Komunikasi.....	10
2.2. <i>Brand</i> (Merek) .....	11
2.3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	11
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	11
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	12
2.4.    Brand Image (Citra Merek).....	12
2.4.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek) .....	12
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	13
2.5.    Brand Trust (Kepercayaan Merek) .....	14
2.6.    Perilaku Konsumen.....	15
2.6.1 Keputusan Pembelian .....	16
2.6.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16



2.6.1.3	Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
2.7.	Tabel Penelitian Terdahulu .....	19
2.8.	Pengembangan Hipotesis .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.1	Metode Sampling .....	28
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5	Pengukuran Variabel.....	29
3.6	Definisi Operasional .....	29
3.7	Face Validity .....	31
3.8	Pengujian Instrumen .....	34
3.8.1	Uji Validitas .....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.9	Metode Analisis Data.....	36
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.9.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	36
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
3.9.5	Uji Secara Parsial (Uji T).....	37
3.9.6	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	38
3.9.7	Analisis Moderasi & Moderated Regression Analysis (MRA) .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1	Profil Responden.....	39
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Budget Belanja Pakaian dalam 1 Bulan .....	39
4.2	Analisis Regresi Berganda.....	40
4.2.1	Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	40
4.2.2	Analisis Uji Secara Parsial (Uji T).....	40
4.2.3	Analisis Uji Secara Simultan (Uji F) .....	42
4.3	Analisis Regresi Sederhana.....	43
4.3.1	Hubungan Antara Kesadaran Merek dan Citra Merek .....	43
4.4	Analisis Moderasi .....	44
4.4.1	Efek Pemoderasi Kepercayaan Merek terhadap Hubungan Antara Kesadaran Merek dan Citra Merek.....	44

4.5	Pembahasan.....	46
4.5.1	Kepercayaan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek.....	46
4.5.2	Komitmen tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek .....	47
4.5.3	Kepuasan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek.....	47
4.5.4	Komunikasi tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek .....	47
4.5.5	Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Citra Merek .....	48
4.5.6	Efek Pemoderasi Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Hubungan Antara Kesadaran Merek dan Citra merek .....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		50
5.1	Kesimpulan .....	50
5.2	Implikasi Manajerial .....	50
5.3	Kelemahan Penelitian .....	51
5.4	Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		53
Lampiran .....		55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	2

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	19
Tabel 3.1 .....	29
Tabel 3.2 .....	32
Tabel 3.3 .....	35
Tabel 3.4 .....	36
Tabel 4.1 .....	39
Tabel 4.2 .....	39
Tabel 4.3 .....	40
Tabel 4.4 .....	41
Tabel 4.5 .....	42
Tabel 4.6 .....	43
Tabel 4.7 .....	43
Tabel 4.8 .....	44
Tabel 4.9 .....	44
Tabel 4.10 .....	45
Tabel 4.11 .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	55
Lampiran 2 .....	58
Lampiran 3 .....	63
Lampiran 4 .....	67
Lampiran 5 .....	74
Lampiran 6 .....	75
Lampiran 7 .....	76

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN, KESADARAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**  
Disusun Oleh:

**Nathanael Belmiro Joanes**

**NPM: 190324873**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N.K, SE., M.Sc., Ph.D**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Hubungan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, komunikasi, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan citra merek pada niat beli konsumen pada produk Uniqlo. Objek pada penelitian ini adalah Uniqlo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan responden sebanyak 143 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui Google Forms dengan menggunakan skala likert 5 poin. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan. Kesadaran merek terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek, namun efek pemoderasi kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara kesadaran merek dan citra merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat kesadaran merek dan citra merek yang positif, guna mendorong keputusan pembelian produk Uniqlo.

**Kata kunci: kesadaran merek, citra merek, keputusan pembelian**