



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PENGARUH *NORMATIVE INFLUENCE*
TERHADAP *BRAND CONSCIOUSNESS* SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *EMOTIONAL VALUE*:
TELAAH PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDONESIA**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Claudia Valencia

10130110007

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Normative Influence* Terhadap *Brand Consciousness* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Dan *Emotional Value*: Telaah Pada Konsumen UNIQLO Di Indonesia

Oleh:

Nama : Claudia Valencia

NIM : 10130110007

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 5 Agustus 2014

Ketua Sidang,

Penguji,

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Calvin Eko Saputro, S.E.

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Claudia Valencia menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH NORMATIVE INFLUENCE TERHADAP BRAND CONSCIOUSNESS SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN EMOTIONAL VALUE: TELAHAH PADA KONSUMEN UNIQLO DI INDONESIA

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 5 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

Claudia Valencia

NIM: 10130110007

MOTO

*Orang-orang yang menabur dengan mencucurkan
air mata, akan menuai dengan bersorak-sorai*

-Mazmur 126:5

**A girl should be two things: Classy and
Fabulous**

-Coco Chanel

UMMN

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value* terhadap *repurchase intention* dalam industri *fashion*. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen yang telah berbelanja di UNIQLO selama 1 bulan terakhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *normative influence* dan *brand consciousness*, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh terhadap *emotional value*, *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *emotional value* dan *repurchase intention*. Selain itu, *emotional value* terbukti memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun, *brand consciousness* tidak memberikan pengaruh pada *perceived quality*.

Penelitian mengenai faktor-faktor *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value* dan *repurchase intention*, diharapkan dapat menjadi masukan dalam industri *fashion*, serta dapat menjadi contoh untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti variabel yang sama pada industri lainnya.

Kata kunci: *Normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value*, *repurchase intention*, UNIQLO

ABSTRACT

This research seeks to investigate, the effects among normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value and repurchase intention in fashion industry. Researchers used quantitative research. Sample taken from respondents who have shopped at UNIQLO last for 1 month by using online questionnaire.

The analysis showed that there are significant effect between normative influence and brand consciousness. This study also found that brand consciousness has significant effect toward emotional value, perceived quality has significant effect toward emotional value and repurchase intention. Furthermore, emotional value has significant effect toward repurchase intention too. However, there is no significant effect between brand consciousness and perceived quality.

This study can give some advice for normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value and repurchase intention factors in fashion industry, and also this research can be an example for future studies in other industries.

Keywords: Normative influence, brand consciousness, perceived quality, emotional value, repurchase intention, UNIQLO

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis.
2. Orang tua penulis serta adik yang selama ini tanpa hentinya mendukung, mencurahkan kasih sayang, dan memberikan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak waktu dan masukan selama pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan terutama dosen-dosen program studi Manajemen Bapak M. Riyadh Rizky Adam, S.T., M.S.M., Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, dan Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

5. Christian Alfendo sebagai pribadi terdekat penulis, yang selalu mendukung, membantu, dan memberi semangat selama proses pembuatan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi, Titis Annisa, Given, Nicke Widya, Kelvin R. Cendana, dan Muhammad Aldiawan yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang banyak memberikan kenangan dalam melalui perkuliahan di UMN.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Akhir kata penulis mohon maaf jika ada kata-kata yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 5 Agustus 2014

Penulis

Claudia Valencia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
MOTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14

2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.3 <i>Normative Influence</i>	20
2.4 <i>Brand Consciousness</i>	20
2.5 <i>Perceived Quality</i>	21
2.6 <i>Emotional value</i>	22
2.7 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.8 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	24
2.8.1 Hubungan antara <i>Normative Influence</i> dan <i>Brand Consciousness</i>	24
2.8.2 Hubungan antara <i>Brand Consciousness</i> dan <i>Perceived Quality</i>	25
2.8.3 Hubungan antara <i>Brand Consciousness</i> dan <i>Emotional Value</i>	26
2.8.4 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Emotional Value</i>	27
2.8.5 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	27
2.8.6 Hubungan antara <i>Emotional Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	28
2.9 Penelitian Terdahulu	30
2.10 Hipotesis dan Model Penelitian	35
2.10.1 Model Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian.....	48
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.3.1 Target Populasi.....	49
3.3.1.1 <i>Sampling Unit</i>	49
3.3.1.2 <i>Element</i>	49
3.3.1.3 <i>Extent</i>	50
3.3.1.4 <i>Time Frame</i>	50
3.3.2 <i>Sampling Frame</i>	50
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.3.4 <i>Sampling Size</i>	52
3.3.5 <i>Sampling Process</i>	52
3.3.5.1 Sumber Data.....	52
3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	53
3.3.5.3 Periode	54
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	54
3.4.1 Variabel Eksogen	54
3.4.2 Variabel Endogen.....	54

3.4.3 Variabel Teramati.....	55
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	56
3.6 Uji Instrument <i>Pretest</i>	60
3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	61
3.7.2 Tahap Prosedur SEM.....	61
3.7.3 Identifikasi.....	62
3.7.3.1 <i>Under Identified</i>	62
3.7.3.2 <i>Just Identified</i>	63
3.7.3.3 <i>Over Identified</i>	63
3.7.4 Estimasi.....	63
3.7.4.1 Uji Kecocokan.....	64
3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>).....	64
3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran.....	67
3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural.....	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70

4.1 Deskripsi Profil Responden.....	70
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	73
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Belanja di UNIQLO...	74
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Fashion Per Bulan ..	75
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli di UNIQLO	76
4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Terakhir Saat Berbelanja di UNIQLO	77
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Lokasi Berbelanja UNIQLO	78
4.2 Analisis Deskriptif	79
4.2.1 <i>Normative Influence</i>	80
4.2.2 <i>Brand Consciousness</i>	81
4.2.3 <i>Perceived Quality</i>	83
4.2.4 <i>Emotional Value</i>	84
4.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	85
4.3 Uji Instrument <i>Pretest</i>	86

4.3.1 Uji Validitas <i>Pretest</i>	86
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	87
4.4 Model Pengukuran	88
4.5 Kecocokan Keseluruhan Model	92
4.5.1 Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	92
4.5.2 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	94
4.5.3 Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	97
4.6 Model Struktural	100
4.7 Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian	103
4.7.1 Hasil Uji Pengaruh <i>normative influence</i> Terhadap <i>brand consciousness</i>	103
4.7.2 Hasil Uji Pengaruh <i>brand consciousness</i> Terhadap <i>perceived quality</i> ..	104
4.7.3 Hasil Uji Pengaruh <i>brand consciousness</i> Terhadap <i>emotional value</i>	105
4.7.4 Hasil Uji Pengaruh <i>perceived quality</i> Terhadap <i>emotional value</i>	105
4.7.5 Hasil Uji <i>perceived quality</i> Terhadap <i>repurchase intention</i>	106
4.7.6 Hasil Uji Pengaruh <i>emotional value</i> Terhadap <i>repurchase intention</i>	106
4.8 Implikasi Manajerial	107
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 112
5.1 Kesimpulan	112

5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	114
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	125
Lampiran 1 Kuesioner.....	125
Lampiran 2 Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas dan Reliabilitas.....	132
Lampiran 3 Hasil Uji Test Validitas dan Reliabilitas	137

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB negara-negara di ASEAN.....	1
Gambar 1.2 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam NTB tahun 2013 ..	4
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of Marketing Process</i>	15
Gambar 2.2 <i>A Simple Model of Consumer Decision Making</i>	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Dewan Direksi.....	36
Gambar 3.2 Toko Pertama UNIQLO	37
Gambar 3.3 Toko UNIQLO di Lotte Shopping Avenue.....	39
Gambar 3.4 Koleksi <i>Men's Leggings Jeans</i> UNIQLO	39
Gambar 3.5 Toko UNIQLO di Mall Taman Angrek	40
Gambar 3.6 <i>Layout</i> Toko UNIQLO di Mall Taman Angrek	40
Gambar 3.7 Kasir di Toko UNIQLO Mall Taman Angrek.....	41
Gambar 3.8 <i>Fitting Room</i> di Toko UNIQLO Mall Taman Angrek	41
Gambar 3.9 <i>Layout</i> Toko UNIQLO di Mall Kelapa Gading	42
Gambar 3.10 Promosi yang dilakukan oleh UNIQLO di Mall Kelapa Gading	42
Gambar 3.11 <i>Layout</i> Baju Anak di UNIQLO Mall Kelapa Gading	43
Gambar 3.12 <i>Layout</i> Baju Bayi di UNIQLO Mall Kelapa Gading	43

Gambar 3.13 Antrian pada saat <i>grand opening</i> toko UNIQLO di Summarecon Mal Serpong	44
Gambar 3.14 Promosi yang dilakukan oleh UNIQLO pada saat <i>grand opening</i> .	44
Gambar 3.15 <i>Layout</i> toko UNIQLO di Summarecon Mal Serpong	45
Gambar 3.16 <i>Layout</i> baju anak di UNIQLO Summarecon Mal Serpong.....	45
Gambar 3.17 Kasir di toko UNIQLO Summarecon Mal Serpong.....	46
Gambar 3.18 Teknologi <i>Airism</i> yang digunakan dalam produk UNIQLO.....	47
Gambar 3.19 <i>Sampling Techniques</i>	51
Gambar 3.20 Kecocokan Model Struktural	69
Gambar 4.1 Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.2 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Gambar 4.3 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Gambar 4.4 Persentase Profil Responden Berdasarkan Domisili	73
Gambar 4.5 Persentase Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja di UNIQLO	74
Gambar 4.6 Persentase Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja Fashion per Bulan	75
Gambar 4.7 Persentase Profil Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli di UNIQLO	76

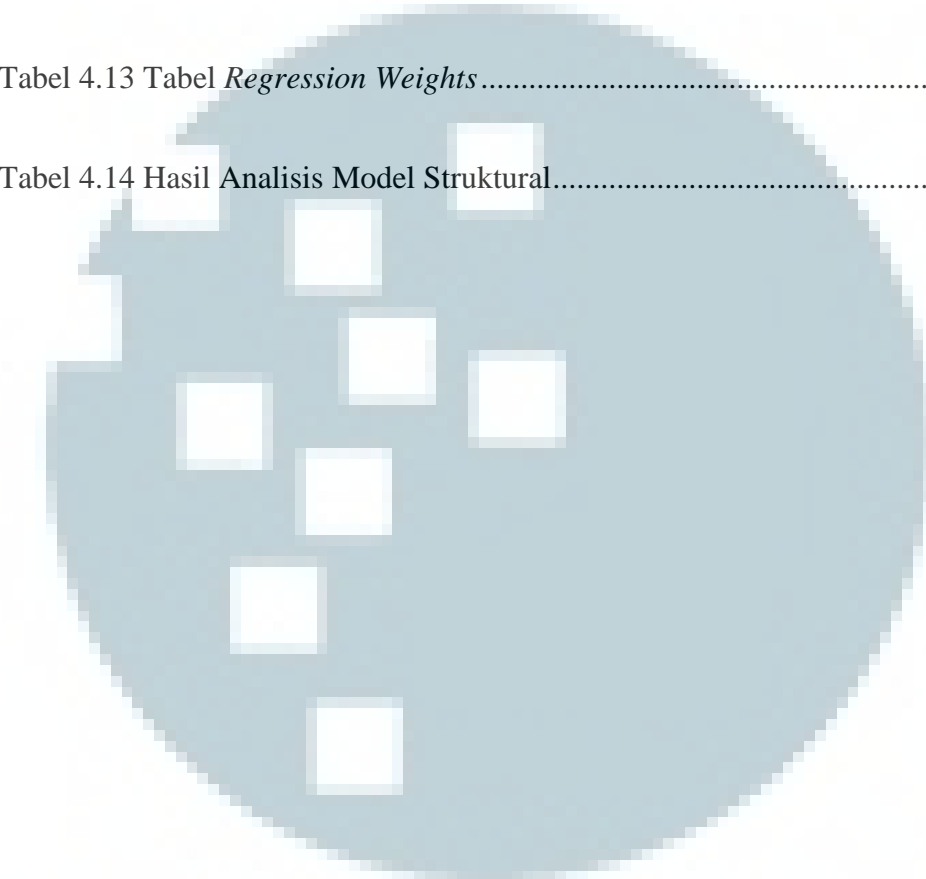
Gambar 4.8 Persentase Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Terakhir Saat Berbelanja di UNIQLO	77
Gambar 4.9 Persentase Profil Responden Berdasarkan Lokasi Berbelanja UNIQLO	78
Gambar 4.10 Measurement model	89
Gambar 4.11 Hasil Estimasi Model Output	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 PDB Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah).....	2
Tabel 1.2 Nilai Tambah Bruto Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)	3
Tabel 1.3 Data <i>Industry Ranking Global</i> Ritel Fesyen	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian	56
Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF <i>Absolute</i>	65
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF Incremental.....	66
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF Parsimonious	67
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	80
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Normative Influence</i>	80
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Consciousness</i>	81
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	83
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	84
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	85
Tabel 4.7 Hasil uji Validitas <i>Pretest</i>	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>test</i>	91

Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	92
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	94
Tabel 4.12 Hasil Analisis Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	97
Tabel 4.13 Tabel <i>Regression Weights</i>	100
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	100



U M N