

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UNIQLO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Michael Eric
200910130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UNIQLO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Michael Eric
200910130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Michael Eric
NPM : 200910130
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI KOTA BATAM

Adalah hasil kerja sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini untuk digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 16 Januari 2024



METERAI
TEMBEL
503D5AIX741404374

Michael Eric

200910130

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK UNIQLO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Michael Eric
200910130**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Januari 2024



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Jaman sekarang *fashion* berkembang dengan cepat, semua orang kini mengenakan berbagai macam gaya pakaian kasual, formal, serta semi formal. Untuk itu, dalam mencapai pangsa pasar yang luas Uniqlo perlu membentuk *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Batam yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan program SPSS 25. Dari hasil dari uji regresi linear berganda, pengaruh dari variabel *brand image* sebesar 0,243 atau 24,3% terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh sebesar 0,335 atau 33,5% terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh sebesar 0,247 atau 24,7% terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari uji koefisien determinasi variabel bebas berpengaruh sebesar 0,774 atau 74,4% terhadap variabel terikat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo.

Kata Kunci: *Brand image*, *Brand awareness*, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nowadays, fashion is developing quickly, everyone now wears various styles of casual, formal and semi-formal clothing. For this reason, in order to achieve a wide market share, Uniqlo needs to form a brand image, brand awareness and product design. This research was written with the aim of analyzing and knowing the influence of brand image, brand awareness and product design on purchasing decisions for Uniqlo products in the city of Batam. This research uses quantitative research and uses an associative approach. In this study, the population was people from the city of Batam who had purchased and used Uniqlo products with a sample size of 100 respondents. This research uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination, t test and F test using the SPSS 25 program. From the results of the multiple linear regression test, the influence of the variables brand image has an influence of 0.243 or 24.3% on purchasing decisions, brand awareness has an influence of 0.335 or 33.5% on purchasing decisions, and product design has an influence of 0.247 or 24.7% on purchasing decisions. From the results of the coefficient of determination test, the independent variable has an effect of 0.774 or 74.4% on the dependent variable. So, it can be concluded that simultaneously brand image, brand awareness and product design influence purchasing decisions for Uniqlo products.

Keywords: *Brand image, Brand awareness, Product Design, Purchasing Decisions.*

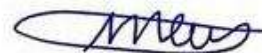
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberi informasi dan pengetahuan mengenai penulisan Skripsi;
6. Orang tua serta keluarga yang sudah memberikan doa, dukungan, semangat dan nasehat;
7. Natasya Juandi Putri S.M yang sudah membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan Skripsi;
8. Sahabat-sahabat saya yang sudah memberi semangat dan dukungan dalam menyusun proposal ini.

Batam, 16 Januari 2024



Michael Eric



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan masalah	10
1.4 Rumusan masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 <i>Brand image</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand image</i>	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	15
2.1.1.3 Indikator <i>Brand image</i>	16
2.1.2 <i>Brand awareness</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand awareness</i>	16
2.1.2.2 Faktor-faktor <i>Brand awareness</i>	17
2.1.2.3 Indikator <i>Brand awareness</i>	18
2.1.3 Desain Produk.....	19
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk	19
2.1.3.2 Faktor Desain Produk.....	20
2.1.3.3 Indikator Desain Produk.....	21

2.1.4	Keputusan pembelian	22
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2	Faktor Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2	Periode Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel	34
3.5	Sumber Data.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.8	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Analisis Deskriptif	38
3.8.2	Uji Kualitas Data	39
3.8.2.1	Uji Validitas Data	39
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.3.1	Uji Normalitas	41
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.8.4	Uji Pengaruh	43
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.4.2	Koefisien determinasi (R ²)	43
3.9	Uji Hipotesis.....	44

3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	44
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	48
4.1.2	Logo Perusahaan.....	48
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Awareness	51
4.3.3	Deskripsi Variabel Desain Produk	52
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reliabilitas	56
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1	Uji Normalitas	56
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3.3	Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.5	Pengujian Hipotesis.....	61
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t.....	61
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	62
4.6	Pembahasan.....	63
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63

4.6.3	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.7	Implikasi Penelitian.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		70
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Uniqlo Grand Batam Mall	2
Gambar 1. 2 Rating Brand.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Minat Pencarian Brand.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Logo Uniqlo.....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas - Histogram.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas - P-Plot.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Uniqlo dan H&M.....	5
Tabel 1. 2 Pra survei penjualan Uniqlo dan H&M.....	6
Tabel 1. 3 Data Penjualan.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner	36
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 5 Rentang Skala Penelitian.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Image	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Awareness	51
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Desain Produk	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas - Kolmogorov	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jumlah Sampel	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala	38
Rumus 3. 3 Koefisien Kolerasi	39
Rumus 3. 4 Reliabilitas (Alfa Cronbach)	40
Rumus 3. 5 VIF atau Tolerance	42
Rumus 3. 6 Variabel Responden	43
Rumus 3. 7 Uji t	44
Rumus 3. 8 Uji F	45