

## ABSTRAK

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Indonesia Terhadap Produk Uniqlo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek . Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis di dalam penelitian ini adalah Causal Explanatory.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli produk Uniqlo. Sampel yang di dapat minimum menggunakan 100 sampel responden, namun peneliti telah mengumpulkan data sejumlah 120 untuk memastikan data dapat diolah dengan baik. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuisioner.

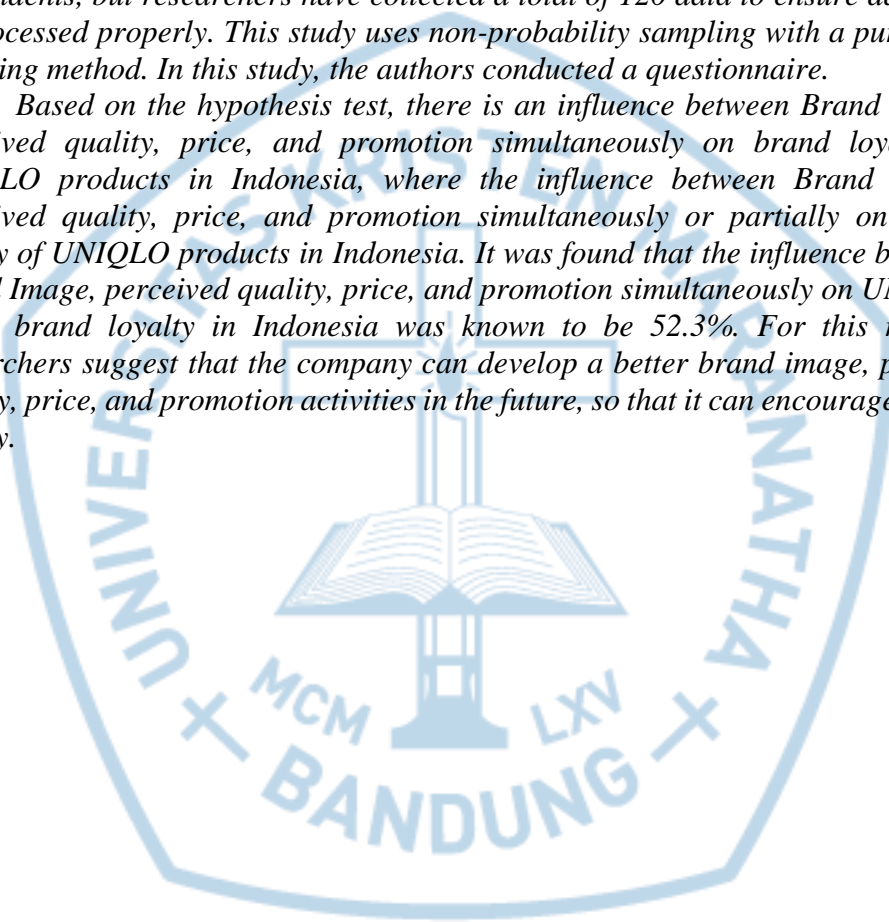
Berdasarkan uji hipotesis, Terdapat pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi secara simultan pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia, dimana pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi secara simultan maupun secara parsial pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia. Didapat bahwa pengaruh antara Citra Merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi secara simultan pada loyalitas merek produk UNIQLO di Indonesia diketahui sebesar 52.3%. Untuk itu, peneliti menyarankan bahwa perusahaan dapat mengembangkan Citra Merek, kualitas produk, harga, aktivitas promosi yang lebih baik di kemudian hari, sehingga dapat mendorong loyalitas merek.

## **ABSTRACT**

*The researcher felt interested in conducting research on "Analysis of Factors Affecting Indonesian Consumer Brand Loyalty to Uniqlo Products". This study aims to examine and analyze the factors that influence brand loyalty. Based on the research objectives, the type in this study is Causal Explanatory.*

*The population in this study were students / students of Maranatha Christian University. The sample used in this study was students of Maranatha Christian University who had purchased Uniqlo products. The minimum sample size is 100 respondents, but researchers have collected a total of 120 data to ensure data can be processed properly. This study uses non-probability sampling with a purposive sampling method. In this study, the authors conducted a questionnaire.*

*Based on the hypothesis test, there is an influence between Brand Image, perceived quality, price, and promotion simultaneously on brand loyalty of UNIQLO products in Indonesia, where the influence between Brand Image, perceived quality, price, and promotion simultaneously or partially on brand loyalty of UNIQLO products in Indonesia. It was found that the influence between Brand Image, perceived quality, price, and promotion simultaneously on UNIQLO brand brand loyalty in Indonesia was known to be 52.3%. For this reason, researchers suggest that the company can develop a better brand image, product quality, price, and promotion activities in the future, so that it can encourage brand loyalty.*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iii
SURAT KETERANGAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Batasan masalah .....	5
1.3 Rumusan masalah .....	5
1.4 Tujuan penelitian .....	5
1.5 Manfaat penelitian .....	6
BAB II: LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	8
2.1.2.1 Produk .....	9
2.1.2.2 Citra merek .....	10
2.1.2.3 Persepsi kualitas .....	12
2.1.2.4 Harga .....	13
2.1.2.4.1 Indikator – indikator Harga .....	26
2.1.3 Promosi .....	27
2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi .....	28
2.1.4 Perilaku konsumen .....	31
2.2 Rerangka Teori .....	34
2.3 Rerangka Pemikiran .....	35

2.4, Pengembangan Hipotesis .....	36
2.5. Model Penelitian .....	36
2.6. Riset Empiris .....	37
BAB III: METODE PENELITIAN .....	43
3.1. Jenis Penelitian .....	43
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data dan Ukuran Sampel .....	43
3.3 Teknik pengambilan sampel .....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV) dan Skala Pengukuran .....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.6 Uji Pendahuluan .....	51
3.6. Uji regresi linear berganda .....	56
3.5.1. Uji t (Parsial) .....	57
3.5.2. Uji F (Simultan) .....	57
3.5.3. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1. Hasil Penelitian .....	59
4.1.1. Hasil penelitian berdasarkan data karakteristik responden .....	59
4.1.2. Uji Pendahuluan .....	61
4.1.2.1. Uji Validitas .....	61
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	64
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.3.1. Uji Normalitas .....	67
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas .....	69
4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.1.4. Uji Hipotesis .....	72
4.1.4.1. Uji regresi linear berganda .....	72
4.1.4.2. Uji t (Parsial) .....	74
4.1.4.3. Uji F (Simultan) .....	80
4.1.4.4. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	81

4.2. Pembahasan.....	82
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Implikasi manajerial.....	87
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

