

**PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERK* UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Izah Bana Murtazah

20012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERK* UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Izah Bana Murtazah

20012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI


**PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :


IZAH BANA MURTAZAH
20012010351 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 12 September 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si.
NIP. 196901132021212003

Dosen Pembimbing


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196901132021212003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP-196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Izah Bana Murtazah

NPM : 20012010351

Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Lifestyle*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Merk* Uniqlo di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024

Yang Menyatakan



(Izah Bana Murtazah)
(NPM. 20012010351)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERK* UNIQLO DI KOTA SURABAYA”.

Adapun proposal skripsi ini dibuat sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada penulisan proposal ini dapat terselesaikan atas bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dukungan, dan waktunya dalam proses penyusunan proposal usulan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh Staff dan Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bantuan serta ilmunya sehingga dapat dituangkan pada proses pengerjaan proposal penelitian ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan serta doa yang dipanjatkan untuk penulis.
9. Teman-teman yang selalu saling support dan membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal usulan penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sehingga dapat diperbaiki lebih lanjut. Dan semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Surabaya, 29 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan.....	16
1.4. Manfaat.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Pemasaran.....	20
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	20
2.2.1.2. Strategi Pemasaran	21
2.2.1.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
2.2.2. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	26
2.2.2.1. Jenis Gaya Hidup	27
2.2.2.2. Indikator <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup).....	28
2.2.3. Citra Merek.....	29
2.2.3.1. Faktor Citra Merek	30
2.2.3.2. Indikator Citra Merek.....	31
2.2.4. Persepsi Harga	31
2.2.4.1. Indikator Persepsi Harga	32
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	33
2.2.5.1. Komponen Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian	34

2.2.6.	Uniqlo.....	35
2.3.	Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1	Pengaruh antara <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2	Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3	Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4.	Kerangka Konseptual.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1.	Metode dan Jenis Penelitian.....	40
3.1.2.	Variabel Independen (X).....	41
3.1.3.	Variabel Dependen (Y).....	43
3.1.4.	Pengukuran Variabel	44
3.2.	Teknik Pengumpulan Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1	Jenis Data.....	46
3.3.2	Data Primer.....	46
3.3.3	Data Sekunder	46
3.3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.	Teknik Analisis Data.....	47
3.4.1	Uji Validitas.....	47
3.4.2	Uji Realibilitas.....	48
3.5.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	48
3.5.1	Teknik Analisis.....	48
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	49
3.5.2.1	Model Indikator Reflektif.....	49
3.5.2.2	Model Indikator Formatif	50
3.6.	Kegunaan Metode PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	51
3.6.1	Pengukuran Metode PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	51
3.6.2	Langkah-langkah PLS (<i>Partial Least Square</i>)	52

3.6.3	Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2	Penyajian data.....	65
4.1.2.1	Analisis Karakteristik Responden	65
4.1.2.2	Deskripsi Variabel.....	67
4.2	Deskripsi Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	72
4.2.1	Evaluasi <i>Outlier</i>	72
4.2.2	Interpretasi Hasil PLS.....	73
4.2.2.1	Pengkajian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.2.2.2	Analisis Model PLS	78
4.2.2.3	Evaluasi Pengujian Struktur Model (<i>Inner Model</i>)	79
4.3	Pembahasan.....	82
4.3.1	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.2	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.3	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Toko <i>Retail Fashion</i> di Indonesia dan Surabaya tahun 2024.....	8
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survei mengenai <i>Lifestyle</i> , Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Merk Uniqlo di Kota Surabaya.....	12
Tabel 4.1 Pengaruh <i>lifestyle</i> dan indikatornya.....	67
Tabel 4.2 Citra merek dan indikatornya.....	68
Tabel 4.3 Persepsi harga dan indikatornya	69
Tabel 4.4 Keputusan pembelian dan indikatornya.....	71
Tabel 4.5 Uji <i>Outlier</i>	73
Tabel 4.6 <i>Outer Loadings</i>	74
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.10 <i>Latent Variable Correlations</i>	77
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	79
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia	2
Gambar 1.2 Nilai <i>merk</i> teratas kategori pakaian <i>fashion</i> global tahun 2020	3
Gambar 1.3 Nilai <i>merk</i> teratas kategori pakaian <i>fashion</i> global tahun 2021	3
Gambar 1.4 Nilai <i>merk</i> teratas kategori pakaian <i>fashion</i> global tahun 2022	4
Gambar 1.5 Data penjualan Uniqlo tahun 2023 pada pasar dunia.....	4
Gambar 1.6 <i>Merk fashion</i> yang disukai masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 1.7 Gaya busana pilihan rata-rata responden tahun 2022.....	7
Gambar 1.8 Komentar perbandingan <i>merk</i> Uniqlo dengan kompetitor.....	11
Gambar 3.1 Contoh Indikator Reflektif	39
Gambar 3.2 Contoh Indikator Formatif	50
Gambar 3.3 Model Pengukuran Least Square.....	52
Gambar 4.1 Logo <i>Fast Retailing</i>	58
Gambar 4.2 Logo Uniqlo	58
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4.4 Usia Responden.....	66
Gambar 4.5 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	79
Gambar 4.6 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i>	82
Gambar 4.7 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	105
Gambar 4.8 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Value Bootstrapping</i>	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner.....	96
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden	99
Lampiran 4. Uji Outlier.....	105

**PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERK* UNIQLO
DI KOTA SURABAYA**

OLEH:

IZAH BANA MURTAZAH

20012010351/FEB/EM

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* yang ada saat ini terus berputar sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti *trend fashion*. *Trend fashion* menjadi suatu hal pokok yang berkaitan dengan *lifestyle* seseorang. *Trend fashion* di Indonesia mencerminkan kedudukan sosial dan ekonomi sebagai ketenaran. Beberapa orang percaya penggunaan merek internasional akan menentukan kelas sosial seseorang. Oleh karena itu, bisnis *retail fashion* yang ada di Indonesia harus mampu bersaing terhadap tingginya perminatan konsumen pada pembelian produk *fashion* untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *merk* Uniqlo di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan variabel independen adalah *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 104 responden melalui pengumpulan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* dan teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Kata kunci: *Trend fashion*, *lifestyle*, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian