

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,  
*BRAND IMAGE*, DAN *E-WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
(Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)

**SKRIPSI**



Oleh:

**RR. Viola Revalina**

**NPM. 22042010308**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA IMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,  
*BRAND IMAGE*, DAN *E-WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)

**SKRIPSI**



Oleh:

**RR. Viola Revalina**

**NPM. 22042010308**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA IMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh *Product Quality*, *Price Perception*, *Brand Image*, Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)**

**Disusun Oleh :**

**RR. Viola Revalina**  
**22042010308**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**  
**Dosen Pembimbing Utama**

**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**

**NIP. 197206132021211003**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M. Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*,  
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)**

Disusun Oleh:

**RR. Viola Revalina**  
**NPM. 22042010308**

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 06 Mei 2026

Pembimbing Utama

ah.

**R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197206132021211003**

Menyetujui,

Tim Penguji

1. Ketua

**Budi Prabowo, S.Sos., MM**  
**NIP. 196210161988031001**

2. Sekretaris

**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 198604172020122007**

3. Anggota

**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA**  
**NIPPPK. 197712042025211022**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RR. Viola Revalina  
NPM : 22042010308  
Program : Sarjana(S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



RR. Viola Revalina  
NPM. 22042010308

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality, Price Perception, Brand Image,* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)”. Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi yang beliau berikan dengan penuh kesabaran sepanjang proses penelitian ini. Melalui kesempatan ini, peneliti juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini, antara lain:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selama delapan semester ini memberi arahan dan pembelajaran kepada peneliti.

4. Kepada kedua orang tua peneliti yang sangat berjasa di dalam kehidupan peneliti dan yang telah memberikan dukungan moral maupun material terhadap peneliti.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti selama menyusun skripsi.

Penulis menekankan bahwa penelitian ini masih jauh dari ideal, baik dari sisi teknis penulisan maupun substansi pembahasan. Oleh sebab itu, peneliti terbuka dan mengharapkan masukan serta kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan ke depan. Peneliti berharap agar karya ilmiah ini mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi semua pihak yang memerlukannya. Sebagai penutup, peneliti memanjatkan doa agar Allah SWT senantiasa merahmati dan memberi petunjuk kepada kita semua.

Surabaya, 06 Mei 2026

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	20
2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	22
2.2.2 <i>Product Quality</i> .....	25
2.2.2.1 Pengertian <i>Product Quality</i> .....	25
2.2.2.2 Indikator <i>Product Quality</i> .....	26
2.2.3 <i>Price Perception</i> .....	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Price Perception</i> .....	28
2.2.3.2 Indikator <i>Price Perception</i> .....	29
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	30
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30

2.2.4.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.2.5	<i>E-Word of Mouth</i> .....	32
2.2.5.1	Pengertian <i>E-Word of Mo</i> .....	32
2.2.5.2	Indikator <i>E-Word of Mouth</i> .....	33
2.2.6	<i>Purchase Intention</i> .....	34
2.2.6.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.2.6.2	Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3	Kerangka Berfikir .....	36
2.4	Hipotesis .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	40
3.2.1	Definisi Operasional .....	40
3.2.2	Pengukuran Variabel .....	47
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	48
3.3.1	Populasi .....	48
3.3.2	Sampel .....	49
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4.1	Jenis Data .....	52
3.4.2	Sumber Data .....	52
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5	Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1	Uji Validitas .....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	57
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	58

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.3.4 Uji Autokorelasi.....	59
3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
3.5.5 Uji Hipotesis.....	61
3.5.5.1 Uji Simultan (F).....	61
3.5.5.2 Uji Parsial (t).....	64
3.6 Waktu Penelitian.....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Uniqlo.....	67
4.1.2 Logo Uniqlo.....	69
4.1.3 Visi dan Misi Uniqlo.....	69
4.1.3.1 Visi.....	69
4.1.3.2 Misi.....	69
4.2 Penyajian Data.....	70
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	70
4.2.1.2 Usia Responden.....	71
4.2.1.3 Domisili Responden.....	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	72
4.2.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X1).....	73
4.2.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i> (X2).....	74
4.2.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	75
4.2.2.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>E- Word of Mouth</i> (X4).....	76
4.2.2.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	77
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	81

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	82
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.3.3.4 Uji Autokorelasi .....	84
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	87
4.3.5 Uji Hipotesis .....	87
4.3.5.1 Uji Simultan (F) .....	87
4.3.5.2 Uji Parsial (t) .....	88
4.4.1 Pengaruh <i>Product Quality, Price Perception, Brand Image, dan E-Word of Mouth</i> secara Simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90
4.4.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	91
4.4.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	92
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	93
4.4.5 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	94
4.5 Matriks Hasil Penelitian .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	99
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	105
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	105
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	113
Lampiran 3 Deskripsi Responden .....	114
Lampiran 4 Statistik Variabel <i>Product Quality</i> (X1) .....	123
Lampiran 5 Statistik Variabel <i>Price Perception</i> (X2) .....	127
Lampiran 6 Statistik Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	132
Lampiran 7 Statistik Variabel <i>E-Word of Mouth</i> (X4) .....	137
Lampiran 8 Statistik Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	142

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas .....	147
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	150
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas .....	151
Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	151
Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	151
Lampiran 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	152
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	152
Lampiran 16 Hasil Uji Simultan (F) .....	152
Lampiran 17 Hasil Uji Parsial (t) .....	153

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Chart Kategori Belanja Gen Z Indonesia .....	2
Gambar 1.2 List 10 Merek Fashion Favorite Masyarakat Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji F.....	63
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t.....	65
Gambar 4.1 Logo Uniqlo .....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
Gambar 4.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	84
Gambar 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Gambar 4.6 Hasil Uji Simultan (F) .....	87
Gambar 4.7 Hasil Uji Parsial (t).....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Surabaya tahun 2021-2022 .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Penelitian .....	43
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert .....	48
Tabel 3. 3 Jumlah Responden setiap Wilayah di Surabaya .....	52
Tabel 3. 4 Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi.....	60
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian .....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	72
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Product Quality (X1).....	73
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Price Perception (X2).....	74
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Brand Image (X3) .....	75
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel E-Word of Mouth (X4) .....	76
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y) .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieraritas .....	82
Tabel 4.12 Matriks Hasil Penelitian.....	96

## ABSTRAK

**RR. VIOLA REVALINA, 22042010308 PENGARUH *PRODUCT QUALITY*,  
*PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI TERHADAP  
MAHASISWA KOTA SURABAYA PADA MEREK UNIQLO)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kelompok mahasiswa di Kota Surabaya terhadap merek Uniqlo. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kausal-asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *propotional area sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada 183 orang mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Surabaya. Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 Windows. Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan, ditemukan bahwa : (1) Secara simultan *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan  $F_{hitung} 60,281 > F_{tabel} 2,42$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . (2) *Product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,563 > t_{tabel} 1,974$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . (3) *Price perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,037 > t_{tabel} 1,974$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . (4) *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,596 > t_{tabel} 1,974$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . (5) *E-word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,862 > t_{tabel} 1,974$  dengan nilai sig menunjukkan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Product Quality*, *Price Perception*, *Brand Image*, *E-Word of Mouth*, *Purchase Intention*, dan Uniqlo.

## **ABSTRACT**

### **RR. VIOLA REVALINA, 22042010308 THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION (A STUDY OF SURABAYA CITY STUDENTS ON THE UNIQLO BRAND)**

*This study aims to analyze and measure the influence of product quality, price perception, brand image, and e-word-of-mouth on purchase intention among university students in Surabaya regarding the Uniqlo brand. The research design used is causal-associative with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling and proportional area sampling by distributing questionnaires to 183 active students residing in Surabaya. The data were analyzed using SPSS 26 for Windows. Based on the statistical tests conducted, it was found that: (1) Simultaneously, product quality, price perception, brand image, and e-word of mouth significantly influence purchase intention with an  $F$ -calculated value of 60.281 >  $F$ -table value of 2.42 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (2) Product quality has a significant partial effect on purchase intention, with a calculated  $t$ -value of 4.563 > table  $t$ -value of 1.974 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (3) Price perception has a significant partial effect on purchase intention, with a  $t$ -calculated value of 5.037 >  $t$ -table 1.974 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (4) Brand image has a significant partial effect on purchase intention, with a calculated  $t$ -value of 7.596 > the critical  $t$ -value of 1.974 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (5) E-word of mouth has a significant partial effect on purchase intention, with a calculated  $t$ -value of 5.862 > the critical  $t$ -value of 1.974 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Brand Image, E-Word of Mouth, Purchase Intention, and Uniqlo.*