

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION
OF THE UNIQLO BRAND IN PEKANBARU CITY**

Julianti Virawati¹, Jennifer Chandra²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: juliantiv123@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effects of product quality, price and brand image on purchase decisions. This research was conducted at the Uniqlo Living World Pekanbaru Store. The population in this study were all visitors to the Uniqlo Living World Pekanbaru Store, whose exact number was not known, so using the Roscoe formula the sample was set at 120 people using the accidental sampling method. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that Product quality have a positive but does not significant effect on purchase decisions at Uniqlo Brand in Pekanbaru City. Price has a positive and significant influence on purchase decisions at Uniqlo Brand in Pekanbaru City. Brand image has a positive and significant influence on purchase decisions at Uniqlo Brand in Pekanbaru City.

Keywords: *Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision*

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION
PADA MEREK UNIQLO DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dilakukan di *Store Uniqlo Living World Pekanbaru*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Store Uniqlo Living World Pekanbaru* dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti, maka dengan rumus *roscoe* sampel yang ditetapkan sebanyak 120 orang dengan metode *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan *Product quality* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

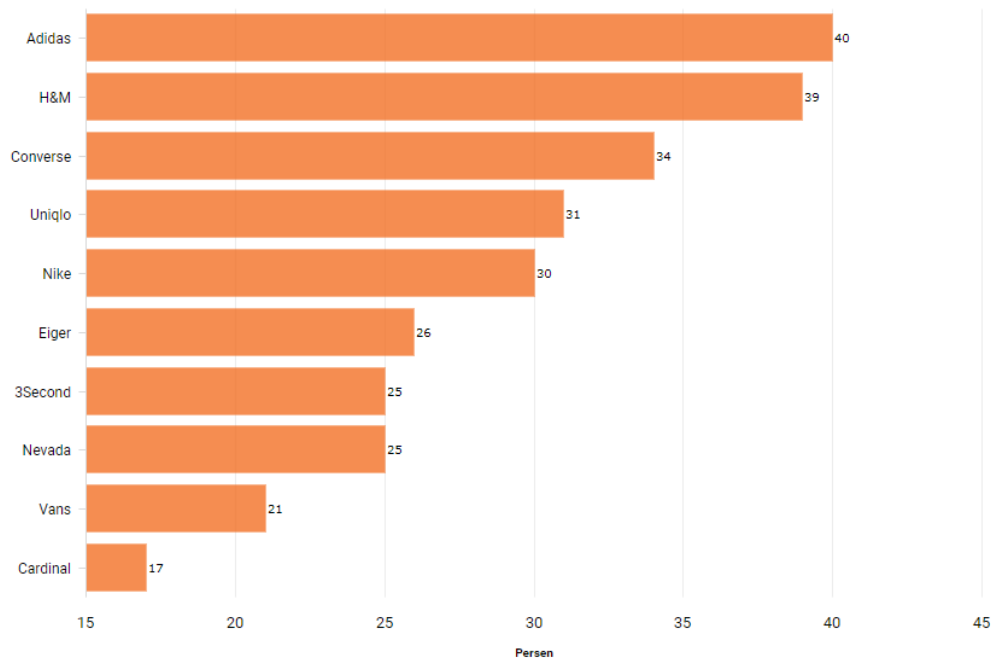
Kata Kunci: *Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era ini, semakin banyak sektor industri dan jasa yang meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen. Salah satu sector yang berkembang pesat adalah sektor industri fashion (Oktadiani, 2020). Fashion merupakan sesuatu yang digunakan manusia sebagai penutup tubuh, aksesoris dan identitas pemakainya. Berbagai brand fashion terkenal bersaing untuk menciptakan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos dan topi untuk menjadi perhatian para pelanggannya agar tetap bertahan dan berkembang bahkan menarik pelanggan baru. Dunia mode yang berkembang sangat pesat saat ini adalah pakaian, karena desain dari pakaian berubah-ubah dan memiliki lebih banyak gaya baru. Tren mode fashion berbagai merek dan jenis seperti gaya kasual, mewah, klasik hingga bohemian. Jenis-jenis fashion ini dipengaruhi oleh gaya dan minat dari penggunaanya (Marcelina et al., 2023).

Menurut sebuah artikel (Gazzola et al., 2020), industri ini berkembang di pasar yang sangat kompetitif yang didominasi oleh adanya merek global. Akhir-akhir ini, meski terjadi krisis ekonomi yang cukup berdampak, industri fashion telah mencapai pertumbuhan yang cepat dan mengalami transformasi besar. Dalam kondisi yang didominasi oleh berbagai kalangan usia, berkat kemajuan pada sektor medis dan penyebab lainnya, industri fashion ini mendapatkan kesempatan untuk melayani generasi muda sampai dengan tua dalam waktu bersamaan.

Perubahan trend *fashion* terus bergerak semakin cepat dari waktu ke waktu. Pelanggan yang mengikuti perubahan trend *fashion* cenderung ingin menunjukkan jati dirinya dihadapan orang lain. Dengan mengikuti trend berpakaian yang sedang *booming*, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan dianggap cukup *up to date* terhadap perkembangan dunia *fashion*.



Sumber: Databoks, 2021

Gambar 1. *Brand Fashion* terfavorit di Indonesia Tahun 2021

Menurut survei dari Databoks seperti yang terlihat di Gambar 1, terdapat list 10 merek fashion terfavorit dan sering digunakan oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut, merek fashion yang berada pada peringkat pertama adalah Adidas dengan 40% responden. Di posisi kedua, terdapat *brand* H&M dengan jumlah responden 39%. Posisi ketiga, keempat dan kelima diduduki oleh Converse, Uniqlo dan Nike (Dihni, 2022).

Oleh karena itu, salah satu *brand* yang menjadi focus dari penelitian ini yaitu Uniqlo. Uniqlo adalah singkatan dari Unique Clothing Warehouse yang dimana menjadi salah satu contoh perusahaan retail yang menerapkan *sales promotion tools* bagi para konsumen. Uniqlo merupakan perusahaan retail & toko pakaian yang berasal dari Ube, Jepang yang di dirikan pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai. Setelah berkembang pesat dalam waktu beberapa tahun, Yanai mengganti nama perusahaannya menjadi Fast Retailing Co., Ltd di tahun 1991 dan terdaftar di Bursa Efek Hiroshima tahun 1994. Seiring berjalanya waktu, Uniqlo berkembang dengan sangat cepat dan saat ini telah memiliki 2.400 gerai di seluruh dunia dan memiliki 56 gerai tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, Uniqlo merupakan salah satu perusahaan retail dengan penjualan terbesar no.4 di Indonesia.

Menurut Anwar et al. (2022) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi yang telah terbentuk pada benak konsumen ketika konsumen melihat suatu produk. Perusahaan yang ingin menarik calon konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan tersebut perlu menciptakan sebuah citra perusahaan yang positif dan baik

di mata masyarakat agar merek tersebut dapat tertanam di benak konsumen dengan kesan yang baik. *Brand image* dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti atribut produk, minat konsumen, dan kepribadian merek (Sari & Nuvriasari, 2018).

Product quality juga salah satu hal yang wajib di perhatikan dalam industry fashion. Kualitas adalah tingkat baik dan buruknya sebuah produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Mulyadi, 2016). Kualitas produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut ketika membeli sebuah produk. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasanya sebanding dengan pengorbanan (uang) konsumen untuk membeli produk yang dijual maka akan membangun hubungan jangka panjang yang bagus dan mendorong konsumen untuk percaya terhadap merek perusahaan (Anggraeni et al., 2016). Kualitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan keinginan membeli sebuah produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan, semakin baik dan besar juga peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Anggraeni et al., 2016).

Pertimbangan dalam *purchase decision* setiap konsumen pastinya adalah nilai atau jumlah yang dikeluarkan. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika ingin membeli sebuah produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Harga memiliki peran besar dalam membuat konsumen untuk *repurchase* atau tidak produk yang dibeli sebelumnya. Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, maka harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan dan kemudahan menggunakan produk yang ditawarkan (Ilyas, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk mengacu pada serangkaian karakteristik dan fitur suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator *product quality* menurut Garvin (2016) mengemukakan *product quality* memiliki dimensi sebagai berikut (1) Kinerja (*Performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*Features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (5) Daya tahan (*Durability*) dan (6) Estetika (*Aesthetic*), (7) Kecepatan (*Serviceability*).

Price

Price merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan atau perbandingan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), harga adalah nominal atau nilai yang perlu dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

(Rosniyenti & Sabri, 2020) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan yang dibeli pelanggan. Indikator dari *price* menurut Reven & Ferdinand (2017) sebagai berikut (1) Keterjangkauan, (2) Kesesuaian dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Potongan harga.

Brand Image

Brand image merupakan kesan utama dari konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan dan diingat oleh konsumen. Firmansyah (2019) mengungkapkan *brand image* adalah citra yang tercipta di pikiran konsumen ketika mengingat merek suatu lini produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan, disajikan atau ditunjukkan dalam merek sehingga terbentuk citra merek positif atau negatif tergantung pada pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya yang berbeda. *Branding* sangat penting bagi setiap organisasi. Penelitian dan pengembangan *branding* yang efektif dan efisien percaya bahwa pencapaian laba atas investasi organisasi (ROI) yang tepat dapat dicapai dengan baik (Lahap et al., 2016). Pembentukan *brand image* yang kuat tidak dapat dihindari untuk memastikan keberhasilan organisasi secara keseluruhan mengutip dari literatur masa lalu, ditemukan bahwa *brand image* adalah salah satu unsur utama yang diinginkan pelanggan yang harus dipatuhi.

Penurunan citra merupakan akibat dari keberadaannya lebih besar dari pada citra yang dirasakan dan kualitas merek lebih tinggi. Kualitas merek yang dirasakan, merek konsumen, sesuai dengan persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keberadaan produk yang memiliki efek positif pada citra merek produk setelah keberadaan merek, yang termasuk juga salah satu strategi memasarkan produk (Arif et al., 2020). Menurut Yuvita & Wahab (2019) aspek yang menjadi ukuran suatu merek terdiri adalah sebagai berikut (1) *Favorability*, (2) *Strength*, (3) *Uniqueness*.

Purchase Decision

Setiap aktivitas yang dilakukan sehari-hari, pastinya akan direncanakan dan dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Begitu halnya dengan membeli barang, setiap orang akan merencanakan

pembelian tersebut dan jika merasa tepat maka akan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan telah melalui proses – proses sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap akhir dari proses perencanaan dan pertimbangan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Somantri et al. (2020) untuk mengukur *purchase decision* dibutuhkan indikator sebagai berikut : (1) Kemantapan Pembelian, (2) Membeli tanpa pertimbangan, (3) Melakukan pembelian, (4) Memberikan rekomendasi.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada di dalam produk seperti mutu dan kualitas. Konsumen sendiri menyukai produk yang berkualitas tinggi untuk dikonsumsi. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk dari suatu perusahaan. Semakin bagus dan berkualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin baik dan besar pula peluang calon konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Anggraeni et al., 2016).

Penelitian dari Marcelina et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dari produk fashion H&M, Uniqlo, Zara, Erigo dan Eiger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelima merek fashion tersebut mempunyai kualitas produk yang dapat dipercaya oleh konsumen yang dibuktikan dengan pembelian satu atau lebih dari kelima produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan sikap pembelian secara berulang-ulang dari konsumen terhadap produk tersebut.

H₁ : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Price terhadap Purchase Decision

Menurut Sudaryono (2016) menyatakan “harga adalah sesuatu nilai yang dapat ditukarkan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang diterima oleh satu orang atau kelompok pada waktu tertentu dan di tempat-tempat tertentu.” Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentu pangsa pasar. Selain itu, harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan akan membeli atau tidak. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam mencapai kebutuhan dan keinginan mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Penelitian dari Tasia & Kinasih (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa konsumen merasa harga bukan alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah, melainkan karena faktor lain seperti *Brand Image* dan kualitas produk tersebut. Konsumen merasa masih banyak produk kosmetik lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan kosmetik Wardah tetapi mereka tetap memilih kosmetik Wardah karena spesifikasi dan klaim dari kualitas produk itu sendiri sesuai dengan dibutuhkan konsumen.

H₂ : *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

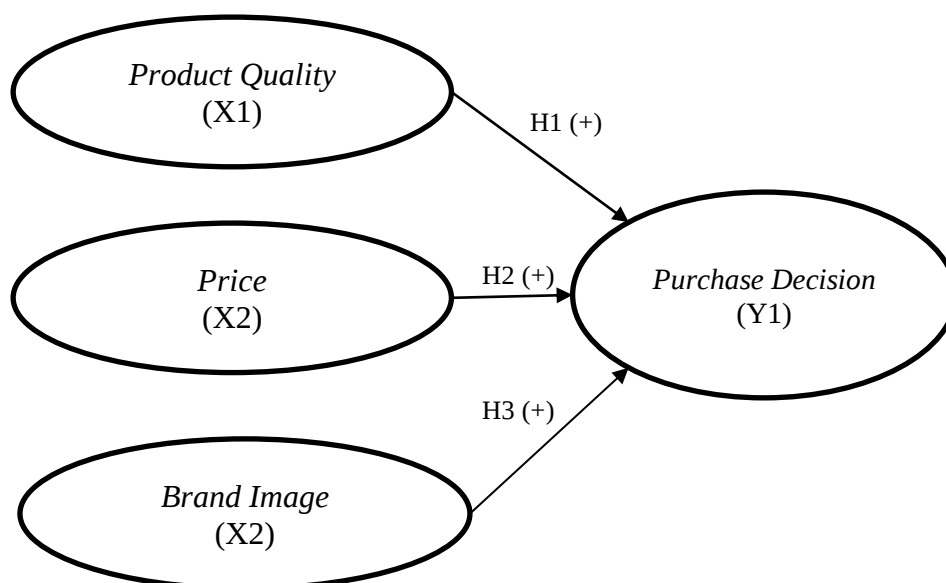
Menurut Shimp (2014) menyatakan bahwa *Brand image* adalah cara dan strategi penjual dapat mempresentasikan apa yang dipikirkan dan keinginan dari konsumen ketika melihat sebuah *brand*. Menurut Aaker & Biel (1993) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. *Brand image* sendiri tercipta berdasarkan pengalaman pribadi yang dirasakan konsumen maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Brand Image sebuah merek mendapatkan persepsi yang berbeda-beda dari setiap konsumen. Apabila suatu *brand* produk memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila suatu *brand* produk memiliki *image* yang negatif atau kurang baik, maka kemungkinan besar setelah membeli produk tersebut konsumen akan merasa kurang puas. Jadi Perusahaan yang ingin meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan tersebut haruslah berusaha untuk menciptakan sebuah citra perusahaan yang positif dan baik di mata masyarakat agar merek tersebut dapat tertanam di benak dengan kesan yang baik di mata calon konsumen (Anwar et al., 2022). Jadi *Image* yang baik dan positif menjadi kekuatan bagi *brand* saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Dari hasil telaah pustaka diatas, bisa dirancang model penelitian seperti yang ada pada Gambar 2.



Sumber: Jurnal yang dikembangkan dari Penelitian Terdahulu, 2023

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna produk *brand* Uniqlo pada *store* Uniqlo di Living World Kota Pekanbaru, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 dengan metode accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Operasional Variabel

Tabel 1 menampilkan operasional variabel dari penelitian ini.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	<i>Product Quality</i> (X ₁)	Kinerja (<i>Performance</i>)	(Garvin, 2016)	Interval
		Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)		
		Keandalan (<i>Reliability</i>)		
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)		
		Daya tahan (<i>Durability</i>)		
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)		
		Kecepatan (<i>Serviceability</i>)		
2.	<i>Price</i> (X ₂)	Keterjangkauan	(Reven & Ferdinand, 2017)	Interval
		Kesesuaian Produk dengan Kualitas Produk		
		Daya Saing Harga		
		Potongan Harga		
3.	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Favorability</i>	(Yuvita & Wahab, 2019)	Interval
		<i>Strength</i>		
		<i>Uniqueness</i>		
4.	<i>Purchase Decision</i> (Y ₁)	Kemantapan Pembelian	(Somantri et al., 2020)	Interval
		Membeli Tanpa Pertimbangan		
		Melakukan Pembelian		
		Memberikan Rekomendasi		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, alamat, status, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, intensitas berkunjung dan pengalaman pembelian. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Profil	Kategori	Jumlah	Jumlah %
Jenis Kelamin	1. Laki – laki	49	41,8%
	2. Perempuan	71	58,2%
Umur	3. < 25 Tahun	81	67,5%
	4. 26 – 30 Tahun	37	30,8%
	5. > 30 Tahun	4	1,7%
Alamat	6. Payung Sekaki	28	23%
	7. Rumbai Barat	12	10,7%
	8. Pekanbaru Kota	10	9%
Status	9. Sudah Menikah	60	50%
	10. Belum Menikah	60	50%
Pendidikan	11. SMA / Sederajat	42	35,2%
	12. S1 (Sarjana)	73	59,8%
	13. S2	5	5%
Pekerjaan	14. Pelajar / Mahasiswa	33	27,9%
	15. Karyawan Swasta	35	28,7%
	16. Pegawai Negri Sipil (PNS)	18	14,8%
	17. TNI / Polri	12	9,8%
	18. Wirausaha	21	18%
	19. IRT	1	0,8%
Pendapatan	20. < Rp. 2,5 Jt	22	18,9%
	21. > Rp. 2,5 Jt – Rp. 3,5 Jt	14	11,5%
	22. > Rp. 3,5 Jt – Rp. 4,5 Jt	38	32%
	23. > Rp. 4,5 Jt	46	37,7%
Intensitas Kunjungan	24. 1 Kali	20	16,4%
	25. 2 – 4 Kali	56	46,7%
	26. 4 – 6 Kali	40	32,8%
	27. > 7 Kali	4	4,1%
Pengalaman Pembelian	28. Pernah	118	98,3%
	29. Tidak Pernah	2	1,7%

Berdasarkan Tabel 2 dimana mayoritas konsumen yang datang ke Uniqlo di Kota Pekanbaru berusia dibawah 25 tahun dengan jumlah 81 orang atau sebesar 67,5% dari 120 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan konsumen yang berusia antara 26 sampai 30 tahun adalah sebanyak 37 responden atau sebesar 30,8% dari 120 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini berarti responden pengunjung store Uniqlo pada Living World Pekanbaru sebagian besarnya adalah anak muda. Dimana pada umumnya anak muda akan lebih memperhatikan *trend* dan harga dari produk Uniqlo dibandingkan dengan kualitas produknya.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel

Dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (independen) yaitu variabel *Product Quality* (X1), *Price* (X2), *Brand Image* (X3) kemudian juga memiliki 1 variabel terikat (dependen) yaitu variabel *Purchase Decision* (Y).

Pada Tabel 3, terlihat variabel *product quality* mempunyai 7 indikator dengan rata – rata respon yang diberikan adalah baik. Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas produk yang ada pada produk Uniqlo dimulai dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kecepatan sudah baik.

Pendapat responden terhadap *price* secara rata-rata juga menunjukkan hasil yang baik. Dari keempat indikator tersebut, mulai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing harga, dan potongan harga mendapatkan hasil respon yang baik dari responden. Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo masih dapat diterima oleh konsumen Indonesia karena harganya masih sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru (Julianti Virawati dan Jennifer Chandra)

diberikan kepada konsumen.

Tabel 3. Data Deskriptif (Jawaban Responden)

No	Variabel	Indikator	Rata-Rata Indikator	Rata-Rata Variabel	Hasil	Sumber
1.	<i>Product Quality</i> (X ₁)	Kinerja (<i>Performance</i>)	4,04	4,05	Baik	(Garvin, 2016)
		Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	4,08			
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	4,12			
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	4,09			
		Daya tahan (<i>Durability</i>)	4,00			
		Estetika (<i>Aesthetic</i>)	4,01			
		Kecepatan (<i>Serviceability</i>)	4,02			
2.	<i>Price</i> (X ₂)	Keterjangkauan	3,97	3,99	Baik	(Reven & Ferdinand, 2017)
		Kesesuaian dengan Kualitas Produk	3,97			
		Daya Saing Harga	4,03			
		Potongan Harga	3,99			
3.	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Favorability</i>	4,07	4,04	Baik	(Yuvita & Wahab, 2019)
		<i>Strength</i>	4,00			
		<i>Uniqueness</i>	4,04			
4.	<i>Purchase Decision</i> (Y ₁)	Kemantapan Pembelian	4,07	4,02	Baik	(Somantri et al., 2020)
		Membeli Tanpa Pertimbangan	4,01			
		Melakukan Pembelian	4,05			
		Memberikan Rekomendasi	3,96			

Sumber : Data Olahan, 2024

Pandangan responden terhadap *brand image* Uniqlo secara rata – rata adalah baik. *Brand* Uniqlo sudah melakukan *branding* dengan baik sehingga dapat menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat dari minat beli konsumen yang begitu tinggi dan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian berulang kali terhadap produk Uniqlo.

Dari Tabel 3 tersebut dapat kita lihat bahwa rata – rata purchase decision terhadap produk Uniqlo adalah baik. Keempat indikator terdiri dari kemantapan pembelian, membeli tanpa pertimbangan, melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi memiliki respon yang baik dari para responden.

Uji Pendahuluan

Dalam pengujian hipotesis untuk penelitian ini, harus didahului dengan uji instrumen dan uji asumsi. Tabel 4 menunjukkan hasil uji instrumen penelitian.

Pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan pada variabel *product quality*, *price*, *brand image*, dan *purchase decision* memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0.3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Dari hasil tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel *product quality*, *price*, *brand image*, dan *purchase decision* memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0.60. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji bisa dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar 1,015 dan *Asymp. Sig (2 tailed)* 0,254 diatas 0,05, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 21 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan Tabel 5 Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dari semua hasil uji asumsi bisa dikatakan baik. Uji normalitas data menunjukkan data normal. uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel independen tidak ada yang mengandung multikolinieritas. Terakhir uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan nilai signifikan semua variabel independen diatas 0.05. Sehingga bisa disimpulkan model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation (>0.3)	Cronbach's Alpha (>0.6)
1	Product Quality (X ₁)	X.1.1	0.893	0,974
2		X.1.2	0.830	
3		X.1.3	0.829	
4		X.1.4	0.843	
5		X.1.5	0.842	
6		X.1.6	0.838	
7		X.1.7	0.874	
8		X.1.8	0.819	
9		X.1.9	0.858	
10		X.1.10	0.827	
11		X.1.11	0.809	
12		X.1.12	0.818	
13		X.1.13	0.874	
14		X.1.14	0.868	
15	Price (X ₂)	X.2.1	0.777	0,949
16		X.2.2	0.855	
17		X.2.3	0.830	
18		X.2.4	0.833	
19		X.2.5	0.787	
20		X.2.6	0.767	
21		X.2.7	0.831	
22		X.2.8	0.834	
23	Brand Image (X ₃)	X.3.1	0.826	0,948
24		X.3.2	0.783	
25		X.3.3	0.784	
26		X.3.4	0.828	
27		X.3.5	0.857	
28		X.3.6	0.817	
29		X.3.7	0.875	
30	Purchase Decision (Y ₁)	Y.1.1	0.840	0,957
31		Y.1.2	0.851	
32		Y.1.3	0.834	
33		Y.1.4	0.852	
34		Y.1.5	0.834	
35		Y.1.6	0.821	
36		Y.1.7	0.867	
37		Y.1.8	0.804	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi

Keterangan	Uji	Sig.	Hasil
Uji Normalitas			
Kolmogrov-Smirnov Z	1.015	0.254	Data Normal
Uji Multikolinearitas (VIF)			
Product Quality	4.290		Tidak Terjadi Multikolinieritas
Price	6.833		Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image	8.449		Tidak Terjadi Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)			
Product Quality	1.357	0.735	Terbebas dari Heteroskesdastisitas
Price	7.784	0.269	Terbebas dari Heteroskesdastisitas
Brand Image	7.612	0.436	Terbebas dari Heteroskesdastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Uji Kelayakan Model

Pengujian berikutnya adalah uji kelayakan model. Uji kelayakan model terdiri atas uji F (Anova) dan determinasi. Adapun hasil uji kelayakan model ini bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Model

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t/F hitung	Sig.	Hasil
Uji Regresi					
Constant	0.758				
Product Quality (X1)	0.026	0.062	1.357	0.177	Tidak Signifikan
Price (X2)	0.057	0.448	7.784	0.000	Signifikan
Brand Image (X3)	0.073	0.487	7.612	0.000	Signifikan
Uji Model					
	ANOVA		648.286	0.000	Model Baik
	Adj. R ²	0.941			Model Baik

Sumber: Data Olahan, 2024

Dari Tabel 6, diketahui F hitung sebesar 648.286 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2,68. Dengan demikian diketahui F hitung (648.286) > F tabel (2,68) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak.

Dari Tabel 6 di atas dapat diketahui nilai *adjust R Square* sebesar 94,1% menjelaskan *product quality*, *price* dan *brand image* dapat mempengaruhi *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru sementara sisanya 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

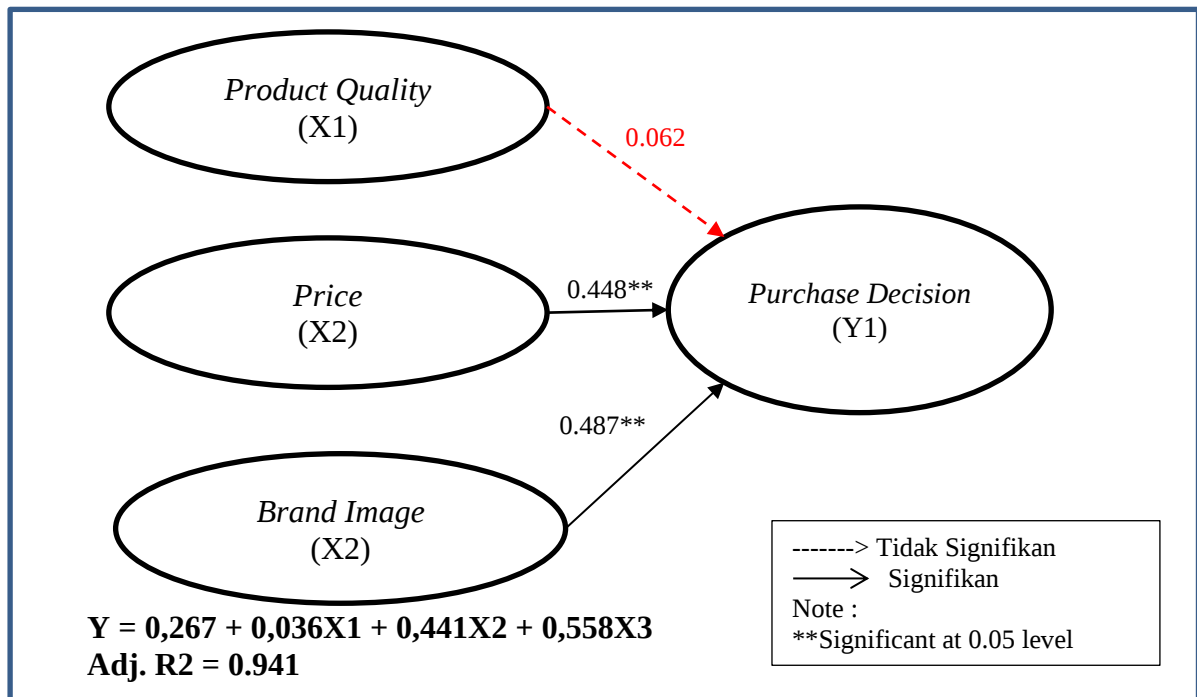
Hasil pada Tabel 6 menunjukkan model regresi penelitian ini. Model regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *product quality*, *price*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Tabel 6 diatas maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,267 + 0,036X_1 + 0,441X_2 + 0,558X_3$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas dimana nilai konstanta (a) sebesar 0,267. Artinya adalah *product quality*, *price*, dan *brand image* diasumsikan bernilai nol (0), maka *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi 0,036 menyatakan bahwa jika *product quality* mengalami peningkatan, maka dapat mempengaruhi peningkatan *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi 0,441 menyatakan bahwa jika *price* mengalami peningkatan, maka dapat mempengaruhi peningkatan *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi 0,558 menyatakan bahwa jika *brand image* mengalami peningkatan, maka dapat mempengaruhi peningkatan *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka dapat diketahui sebagai berikut: hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *product quality* memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (1,357) < t_{tabel} (1,658)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (7,784) > t_{tabel} (1,658)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (7,612) > t_{tabel} (1,658)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Apabila kualitas yang dimiliki sebuah produk itu bagus, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut akan lebih tinggi. Dengan kualitas produk yang sudah terkenal bagus dan sangat nyaman digunakan, para konsumen tidak lagi ragu dalam membeli produk Merek Uniqlo. Oleh karena itu, *product quality* tidak menjadi pertimbangan utama para konsumen terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo, melainkan karena faktor lain seperti *price* dan *brand image* dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Supriyadi et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi dikarenakan faktor dari usia responden yang tergolong masih muda dan lebih mementingkan *trends* daripada kualitas produk tersebut.

Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *price* adalah salah satu alasan konsumen melakukan *purchase decision* pada produk Merek Uniqlo. Harga yang ditetapkan pada sebuah produk sangat penting, jika harga produk tersebut rendah maka minat konsumen akan lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga produk tersebut tinggi maka minat konsumen akan lebih rendah. Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo telah memenuhi harapan konsumen dan juga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ada masalah terhadap harga produk merek Uniqlo.

Menurut penelitian Kusuma et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo masih dapat diterima oleh konsumen Indonesia karena harganya masih sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, harga menjadi acuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari minat beli konsumen yang begitu tinggi dan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian berulang kali terhadap produk Uniqlo. Seperti yang kita ketahui, produk Uniqlo mampu bersaing secara global dengan merek – merek lainnya, hal ini juga membuat merek Uniqlo mendapatkan respon positif dan memiliki *brand image* yang baik di benak konsumen. Dengan mempertahankan *brand image* perusahaan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada Merek Uniqlo di Kota Pekanbaru (Julianti Virawati dan Jennifer Chandra)

Hasil penelitian oleh Sari & Nuvriasari (2018) juga menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Eiger yang baik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, dimana *branding* yang baik menciptakan *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Dengan mempertahankan keunggulan *brand image* perusahaan, konsumen dapat menunjukkan loyalitas merek sedemikian rupa sehingga menciptakan kepuasan sekaligus komitmen terhadap merek tersebut. Konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap produk Eiger karena *Brand image* yang tercipta baik dan telah dipercaya oleh konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada merek Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu disarankan kepada manajemen Uniqlo di Kota Pekanbaru untuk dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen dengan memberikan kualitas produk yang tetap konsisten, harga yang terbaik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik saat melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, & Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arif, M., Sabri, Nagari, P., & Nasfi. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 12–27.
- Cronbach, L. J. (1946). A case study of the splithalf reliability coefficient. *Journal of Educational Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0054328>
- Dihni, V. A. (2022). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya? *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2022.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. June.
- Garvin. (2016). *Strategi Pemasaran*.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy : A Gender / Generation Quantitative Approach.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilyas, M. A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada PT. Citra Mulia Madura). 26–27.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(October), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Jimek, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirahusahaan*, 3(2), 1–2.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 15, 87–94.
- Oktadiani, O. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan

- Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall.*
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelangan Nesty Collection Jakarta).* 6(3).
- Rosniyenti, & Sabri. (2020). Analisis Pengaruh Merek , Harga, Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi'S Tailor Simpang Senggol Biaro Kab.Agam. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 97–116. <https://doi.org/10.47896/je.v23i2.182>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business 7th Edition. In *Research methods for business*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1186/1747-597X-9-27>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Somantri, B., Agus, & Sobandi. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tasia, A. A., & Kinasih, D. D. (2022). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*. 2(1), 74–85.
- Yuvita, H., & Wahab, Z. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>