

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, LIFESTYLE, AND PRODUCT INNOVATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO (CASE STUDY OF PEKANBARU CITY CONSUMER)

Nicholas¹, Sarli Rahman², Jennifer Chandra³, Maulana Rezfajri⁴, Bord Nandre Aprila⁵

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarli.rahman@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The aim is to analyze and determine the influence of product quality, brand image, lifestyle and product innovation on consumer purchasing decisions at Uniqlo. This research was conducted on the people of Pekanbaru City. The population in the research is the people of Pekanbaru City who purchased clothes at the Uniqlo Store, the number of which is unknown. Using the Roscoe approach, the sample was determined at 200 people using accidental sampling techniques. Data analysis uses multiple linear regression. The research results explain that product quality has a positive and significant influence, as well as brand image has a positive and significant influence, while lifestyle also has a positive and significant influence and product innovation has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keyword : Product Quality; Brand Image; Lifestyle; Product Innovation; Purchasing Decisions

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UNIQLO (STUDI KASUS KONSUMEN KOTA PEKANBARU)

ABSTRAK

Tujuan dalam untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Uniqlo. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian merupakan masyarakat Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian pakaian di Store Uniqlo yang jumlah tidak diketahui, dengan pendekatan roscow maka sampel ditetapkan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, begitu juga dengan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; Gaya Hidup; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai sehingga membentuk nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan dari apa yang ditampilkan.

Gaya berpakaian yang paling diminati seperti gaya berpakaian simple, kasual, sporty, forman dan vintage yang mulai berkembang saat ini. Namun gaya berpakaian simpel adalah gaya yang paling banyak digunakan. Industri *fashion* saat ini tumbuh dengan pesat yang ditandai dengan banyak *fashion brand* lokal maupun luar negeri. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand* baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* luar negeri.

Beberapa *brand* *fashion* seperti Nike, Gucci, Adidas, Luis Vuitton, H&M, Uniqlo dan lain lain yang sedang berlomba lomba untuk menghadirkan model *fashion* yang sedang trend dan inovasi produk terbaru agar bisa menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Selain itu meningkatnya jumlah penduduk juga menjadi salah satu faktor dalam perkembangan pasar *fashion* saat ini terutama *brand – brand* Internasional yang menempati 10 *brand* *fashion* di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021 beberapa *brand* yang mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu Adidas, Levi's, Converse, Uniqlo, H&M, Reebok, Puma dan Vanz. Namun dari *brand – brand* tersebut di ketahui bahwa Uniqlo yang mengalami peningkatan derastis. Pada tahun 2019 dan 2020 *brand* Uniqlo menempati posisi ke 9 dari 10 top *brand* *fashion* di Indonesia, sedangkan pada tahun 2021 *brand* Uniqlo mengalami peningkatan menempati posisi ke 5 dari 10 top *brand* *fashion* di Indonesia. Uniqlo merupakan merek pakaian terkemuka didunia berasal dari jepang yang menawarkan produk *fashion* dan lifestyle. Nama "Uniqlo" merupakan singkatan dari "uniklothes" atau "uniqlothing," yang menunjukkan tekad perusahaan untuk menyediakan pakaian yang unik dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Seiring dengan kesuksesannya di Jepang, Uniqlo mulai melakukan ekspansi global pada tahun 2001.

Hasil presurvey terhadap 34 orang responden yang dapat dilihat dari tabel 2. diatas dimana 97,1% mengenal produk Uniqlo dan hanya 2,9% yang tidak mengenal dan dimana 77,1% pernah membeli pakaian merek Uniqlo dan 22,9% tidak pernah membeli pakaian merek Uniqlo. Dari hasil data di atas dapat di ketahui bahwa produk *fashion* merek Uniqlo merupakan produk yang banyak di kenal orang, serta memiliki banyak permintaan, tak hanya itu product Uniqlo adalah merek pakaian yang terkenal dengan desain sederhana, fungsionalitas, dan kualitas produknya yang berhasil membuat Uniqlo membangun reputasi atau *brand* yang kuat di pasar *fashion* secara internasional. Salah satu keunggulan utama Uniqlo adalah kualitas produknya. Mereka menggunakan bahan berkualitas tinggi dan mengutamakan inovasi dalam teknologi tekstil. Uniqlo sering menggunakan material seperti katun, linen, dan wol merino yang dikenal karena kelembutannya, kenyamanan, dan daya tahan yang baik.

Brand Uniqlo menawarkan berbagai produk pakaian kasual dengan desain minimalis untuk pria, wanita, dan anak-anak. Uniqlo juga sering berkolaborasi dengan desainer terkenal dan merek lain untuk menghadirkan koleksi khusus yang diharapkan dapat mendorong semakin besarnya minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau organisasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah Kualitas produk, Brand image, Life style dan inovasi produk. Dengan adanya faktor ini dapat membantu Perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Wicaksana dan Rachman (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Asep Suhendar Aprilia (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image atau citra merek adalah pendapat yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau bisnis tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Theo (2015) menunjukkan bahwa *Brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra dan Abiyoga (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Life style adalah cara hidup atau praktik yang dilakukan individu atau kelompok orang dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Kotler et al., 2016) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Life style* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengaruh sosial dari kelompok atau lingkungan mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Marwah dan Ahmad Suharto (2018) menunjukkan bahwa *life style* signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mongisidi et al (2019) menunjukkan bahwa *life style* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan standar kualitas, keandalan, dan ketersediaan produk sasaran. Menurut Amir (2018) inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheila Maria Belgis Putri Affiza (2022) menunjukkan bahwa Inovasi produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ernawati (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta saling mempertukarkan produk dan jasa.

Sedangkan menurut (Ashinta, 2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sementara menurut (Priangani, 2013) Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Keputusan Pembelian

Menurut Anang (2019) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Philip (2021) dalam terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut adanya sebuah kemantapan produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain dan adanya pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sangadji dan Sopiah (2016) dalam kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu *performance* (kinerja), *reliabilitas* (keandalan), *feature* (fitur), *durability* (daya tahan), konsisten dan desain,

Citra Merek

Menurut Apriliani et al (2022) *Brand image* atau citra merek adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian brand image menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis. Menurut Aaker, D. A (2009) menjelaskan indikator – indikator yang membentuk *brand image* diantaranya citra pembuat (*corporate image*), citra produk / konsumen (*product image*) dan citra pemakai (*user image*).

Gaya Hidup

Menurut Dewi dan Samuel (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga

bisa dijadikan contoh. Secara ringkas, gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup individu yang membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya. Menurut Minarti (2020) terdapat beberapa – beberapa indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor aktivitas, interest dan pendapat.

Inovasi Produk

Atalay et al (2013) Inovasi produk adalah pengenalan suatu barang atau jasa yang baru atau signifikan ditingkatkan sehubungan dengan karakteristik atau tujuan penggunaannya. Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu. Menurut Kotler P dan Keller (2014) terdapat 4 indikator mengenai inovasi produk 4 indikator inovasi produk tersebut diantaranya produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada produk yang telah ada dan perbaikan atau revisi produk yang telah ada.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada atribut-atribut atau karakteristik- karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang membuatnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai faktor seperti desain, performa, keandalan, daya tahan, fitur, keamanan, kepuasan pengguna, dan lain sebagainya. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada kesempurnaan fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas seperti layanan purna jual, pengalaman pengguna, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih baik, lebih tahan lama, lebih andal, dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana dan Rachman, 2018), (Kusuma et al, 2022), dan (Tamimi et al, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Asep Suhendar Aprilia, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pakaian merek Uniqlo di Kota Pekanbaru

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek atau brand image adalah istilah umum untuk setiap barang atau jasa yang terdiri dari komponen visual yang ambigu (logo, maskot, kemasan) serta komponen verbal yang ambigu (nama, tagline, jingle) yang terkait dengan target pasar. Tidak hanya itu saja, setiap orang mempunyai makna tersendiri terkait ciprahnya dengan produk dan jasa tersebut di atas. Merek yang bagus mungkin hanya bisa ditemukan di benak konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Kristian et al, 2021) dan (Tamimi et al, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra dan Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian merek Uniqlo di Kota Pekanbaru

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup atau *life style* mengacu pada perilaku, pola, dan cara hidup individu yang menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, dan pemikiran tentang diri mereka sendiri merupakan kebutuhan sekunder yang dapat berubah tergantung waktu atau keinginan individu untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pakaian, kebiasaan, dan lainnya. Itu relatif dan bisa dinilai berdasarkan pendapat orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh. Secara ringkas, gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup individu yang membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang dimilikinya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2019) (Purwati et al, 2019), (Pengestu dan Suryoko, 2016), dan (Arif, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al, 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian merek Uniqlo di Kota Pekanbaru

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

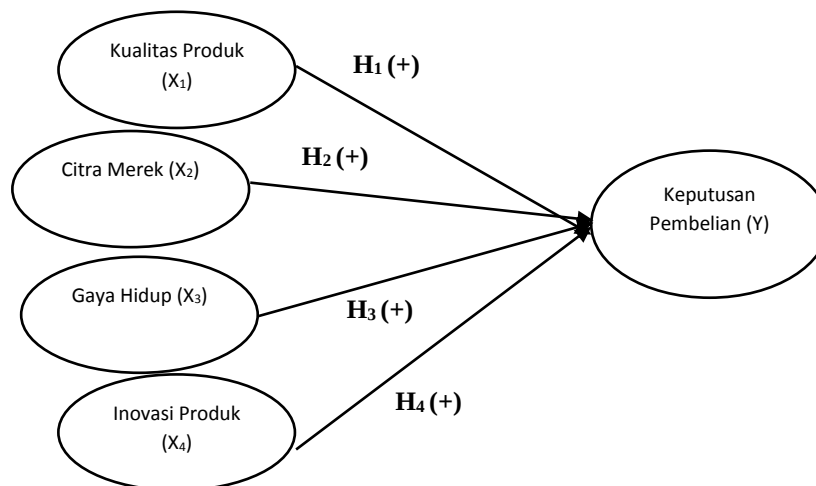
Inovasi produk merupakan tugas yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam rangka mengembangkan, meningkatkan, menumbuhkan, dan memurnikan produk yang telah dimilikinya. Yang bertujuan Meningkatkan

nilai tambah, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan agar produknya dapat terus berkembang. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Naksir et al, 2022) dan (Purwanti et al, 2020), menunjukkan bahwa *Inovasi Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa *Inovasi Product* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₄ : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian merek Uniqlo di Kota Pekanbaru

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan latar belakang dan hubungan antar variabel, adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Sumber: Jurnal yang di kembang kan dari Penelitian Terdahulu, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian pakaian di Uniqlo. Waktu dan pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan September sampai dengan Desember tahun 2023.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pada masyarakat Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian pakaian di Store Uniqlo yang jumlahnya tidak diketahui, dengan pendekatan Roscoe maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 orang responden menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel yang secara kebetulan.

Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler dan Philips, 2021)	Kemantapan sebuah produk
	Kebiasaan membeli
	Rekomendasi dari orang lain
	Adanya pembelian ulang
Kualitas Produk (X1) (Sangadji dan Sopiah, 2016)	Performance (kinerja)
	Reliabilitas (keandalan)
	Feature (fitur)
	Durability (daya tahan)
	Konsisten
Citra Merek (X2) (Asker, D. A, 2009)	Desain
	Citra pembuat (Corporate Image),
	Citra produk
	Citra pemakai (User Image),
Gaya Hidup (X3) (Minarti, 2020)	Aktivitas

Variabel	Indikator
Inovasi Produk (X4) (Kotler P dan Keller, 2014)	Interest
	Pendapat
	Produk baru bagi dunia
	Lini produk baru
	Tambahan pada produk yang telah ada
	Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner / angket yang akan dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, angket dan studi pustaka

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) yaitu nilai kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan inovasi produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan rumus : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang berjumlah 200 orang dimana mayoritas konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Uniqlo Kota Pekanbaru dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 72% dengan rentang usia antara 21 – 25 Tahun dengan jumlah 42,5%. Rata – rata pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 yang berjumlah 49% dengan jumlah kunjungan dalam 1 bulan rata – rata 1 – 3 kali yang berjumlah 49% dan melakukan pembelian sebanyak 1 – 2 item produk dalam 1 kali pembelian yang berjumlah atau 59%.

Analisis Tanggapan Responden

Hasil tanggapan responden dimana variabel kualitas produk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,79. Pada variabel citra merek dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,86, variabel gaya hidup dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,65 dan variabel inovasi produk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,99 serta variabel keputusan pembelian dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,07.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dimana nilai *corrected item-total correlation* (CITC) yang dihasilkan pada masing – masing item pernyataan lebih besar dibandingkan sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan seluruh item dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas dimana *alpha cronbach's* yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	200
Kolmogorov-Smirnov Z	0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.072

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk variabel profitabilitas (Y) adalah sebesar dengan 0,060 an *Asymp. Sig* (2 tailed) 0,072 diatas 0,005, artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance Inflation Factor (*VIF*) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent (X)	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.408	2.452	Terbebas dari Multikolinieritas
Citra Merek	0.236	4.231	Terbebas dari Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.317	3.150	Terbebas dari Multikolinieritas
Inovasi Produk	0.471	2.125	Terbebas dari Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dari tabel 3. diatas, terlihat bahwa *VIF* (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*). Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glajser jika tingkat signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5 %. Tabel 4.9 adalah hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Variabel Independent (X)	Thitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	-1.197	.233	Terbebas dari Heteroskesdastisitas
Citra Merek	-1.020	.309	Terbebas dari Heteroskesdastisitas
Gaya Hidup	-.100	.920	Terbebas dari Heteroskesdastisitas
Inovasi Produk	1.312	.191	Terbebas dari Heteroskesdastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskesdastisitas.

Analisis Data Penelitian

Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan SPSS, adapun penjelasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Penelitian

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Hipotesis	t/f Hitung	t/f Tabel	Sig	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Constant)	8.738					
Kualitas Produk	.229	+	5,081	1,972	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Citra Merek	.218	+	2,487	1,972	0,014	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Gaya Hidup	.203	+	2,938	1,972	0,004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Inovasi Produk	.121	+	2,346	1,972	0,020	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Anova (Uji F)			92,878	2,42	0,000	Berpengaruh Simultan (Model Layak digunakan)
Koefisien Determinasi		Adj R Square	0.649			Kuat

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Uji Kelayakan Model

Uji Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung (92,878) > F tabel (2,42) dengan Sig. (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan sebagai data penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Dimana nilai R Square sebesar 0,656 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan gaya hidup (X_3) serta inovasi produk (X_4) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,6%, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut : $Y = 8,738 + 0,229X_1 + 0,218X_2 + 0,203X_3 + 0,121X_4$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah (1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,738. Artinya adalah kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan inovasi produk diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 8,738, (2) Nilai koefisien kualitas produk adalah sebesar 0,229 hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang mana jika terjadi kenaikan kualitas produk maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian, yang artinya kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru begitu juga sebaliknya, (3) Nilai koefisien Citra merek adalah sebesar 0,218 hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang mana jika terjadi kenaikan kualitas produk maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian, yang artinya citra merek mempengaruhi Keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru begitu juga sebaliknya, (4) Nilai koefisien Gaya hidup adalah sebesar 0,203 hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang mana jika terjadi kenaikan gaya hidup maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian, yang artinya gaya hidup mempengaruhi Keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru begitu juga sebaliknya dan (5) Nilai koefisien Inovasi produk adalah sebesar 0,121 hal ini berarti inovasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang mana jika terjadi kenaikan inovasi produk maka akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian, yang artinya inovasi produk mempengaruhi Keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen dimana (1) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (5,081) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, (2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (2,487) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,014 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, (3) gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (2,938) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan (4) inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru dengan nilai $t_{hitung} (2,346) > t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,020 masih berada dibawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, artinya semakin baiknya kualitas pada sebuah produk yang ditawarkan akan mendorong semakin tingginya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana rata – rata pendapatan yang diterima antara antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, hal ini menjelaskan bahwa jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah brand terutama pakaian dan aksesoris yang digunakan dalam mendukung setiap kegiatan sehari – hari untuk mengikuti perkembangan zaman dan trend yang sedang berkembang. *Brand* Uniqlo adalah salah satu *brand* pakaian dengan harga yang bervariasi dan terjangkau oleh semua kalangan tanpa mengurangi kualitas produknya. Maka dari itu semakin tinggi pendapatan seseorang tentunya akan berdampak terhadap produk yang akan dibelinya.

Hal ini juga didukung dengan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan nilai rata – rata yang dihasilkan berada dalam katagori baik, dengan skor tertinggi pada pernyataan konsumen merasa pakaian di Uniqlo mampu menyerap keringat artinya salah satu kualitas yang ditawarkan pada produk pakaian Uniqlo adalah kualitas dari bahan yang digunakan, karena mampu menyerap keringat dengan cepat. Maka hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pada sebuah produk menjadi hal yang sangat penting bagi seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Tentunya dengan kualitas produk yang baik akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu sebuah perusahaan harus menghasilkan produk – produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumennya, sehingga hal ini yang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian seorang konsumen pada sebuah produk.

Kualitas produk merujuk pada atribut-atribut atau karakteristik- karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang membuatnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai faktor seperti desain, performa, keandalan, daya tahan, fitur, keamanan, kepuasan pengguna, dan lain sebagainya. Kualitas produk tidak hanya berfokus pada kesempurnaan fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek-aspek yang lebih luas seperti layanan purna jual, pengalaman pengguna, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan manfaat yang lebih baik, lebih tahan lama, lebih andal, dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana dan Rachman, 2018) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, sementara penelitian (Kusuma et al, 2022) juga menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian Uniqlo dan (Tamimi et al, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Dell. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Asep Suhendar Aprilia, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian toko Swap Pajamas.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, artinya semakin baiknya citra dari sebuah merek pada sebuah produk menunjukkan bahwa merek tersebut sudah dikenal oleh banyak orang sehingga dapat mendorong semakin tingginya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *store* Uniqlo Kota Pekanbaru antara 1 – 3 kali dalam sebulan, hal ini menjelaskan bahwa *brand* Uniqlo memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat mengenai produk pakaian dan aksesoris dengan desain yang unik, memiliki berbagai pilihan warna dan selalu menjaga kualitas dari bahan yang digunakan. Tentunya dengan banyaknya jumlah kunjungan ke *store* Uniqlo Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa *brand* Uniqlo merupakan *brand* yang sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat terutama di Kota

Pekanbaru. Maka citra dari sebuah merek yang semakin baik menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki banyak keunggulan yang ditawarkan sehingga citra merek yang baik dapat mendorong keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan hasil tanggapan responden mengenai citra merek dengan nilai rata – rata yang dihasilkan berada dalam katagori baik, dengan skor tertinggi pada pernyataan pakaian di Uniqlo memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendesain pakaian agar lebih menarik artinya citra yang selalu diunggulkan oleh merek Uniqlo terhadap produknya dimana Uniqlo selalu mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi dalam mendesain bentuk pekaianya agar terlihat sangat menarik dengan berbagai macam bentuk, jenis, warna dan motif atau gambar yang digunakan sehingga dengan adanya citra yang baik maka dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sehingga disimpulkan bahwa sebuah *brand* dengan citra yang dikenal dengan baik merupakan salah satu nilai tambah yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga citra dari merek yang sudah banyak kenal dengan cara menjaga kualitas produknya, selalu mengeluarkan produk asli bukan replica dan juga membangun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pasar dalam hal meningkatkan keputusan pembelian.

Citra Merek atau *brand image* adalah istilah umum untuk setiap barang atau jasa yang terdiri dari komponen visual yang ambigu (logo, maskot, kemasan) serta komponen verbal yang ambigu (nama, tagline, jingle) yang terkait dengan target pasar. Tidak hanya itu saja, setiap orang mempunyai makna tersendiri terkait kiprahnya dengan produk dan jasa tersebut di atas. Merek yang bagus mungkin hanya bisa ditemukan di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristian et al, 2021) menjelaskan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Trustworthiness, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wijanarto, 2016), menjelaskan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha dan (Tamimi et al, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop Dell. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra dan Abiyoga, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda Fixie.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, artinya semakin berubahnya gaya hidup seseorang tentunya dapat mempengaruhi pola kehidupannya terutama dalam menggunakan produk – produk yang mampu mendukung perubahan gaya hidupnya, sehingga dengan perubahan gaya hidup yang semakin baik akan mempengaruhi keinginan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana rata – rata konsumen yang melakukan pembelian pakaian atau aksesoris di *store* Uniqlo memiliki usia antara 21 – 25 tahun yang menjelaskan bahwa konsumen dari *brand* Uniqlo adalah konsumen yang terus mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang sesuai dengan gaya hidupnya, karena *brand* Uniqlo menawarkan berbagai pilihan model pakaian yang dapat disesuaikan seperti berbagai vintage, formal, sporty hingga kasual menyesuaikan selera dari konsumennya tanpa mengurangi keunikan dan keunggulan yang diharapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan semakin tingginya gaya hidup seseorang tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk pakaian maupun aksesoris yang digunakan sehari – hari.

Sementara hasil tanggapan responden mengenai gaya hidup dengan nilai rata – rata yang dihasilkan berada dalam katagori tinggi, dengan skor tertinggi pada pernyataan konsumen mengunjungi di Uniqlo ketika akan membeli pakaian (baju atau celana) artinya gaya hidup yang semakin tinggi tentunya mendorong seorang konsumen untuk mengguakan produk – produk dari merek yang terkenal, dimana salah satu merek pakaian yang banyak dikenal adalah Uniqlo sebagai merek yang berasal dari Jepang yang pada setiap produknya sudah memanfaatkan perkembangan teknologi seperti menggunakan bahan yang berkualitas, memanfaatkan teknologi untuk mendesain serta gambar yang lebih baik untuk mendukung gaya hidup setiap konsumen. Maka semakin tinggi gaya hidup seseorang, tentunya orang tersebut akan melakukan pembelian produk – produk yang akan mendukung gaya hidupnya.

Gaya hidup atau *life style* mengacu pada perilaku, pola, dan cara hidup individu yang menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, dan pemikiran tentang diri mereka sendiri merupakan kebutuhan sekunder yang dapat berubah tergantung waktu atau keinginan individu untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti pakaian, kebiasaan, dan lainnya. Itu relatif dan bisa dinilai berdasarkan pendapat orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh. Secara ringkas, gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup individu yang membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbolsosial yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2019) menjelaskan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mulia Internasional Fashion. Dalam

penelitian (Pengestu dan Suryoko, 2016) juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Peacockoffie dan (Arif, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mongisidi et al, 2019) menunjukkan bahwa *brandimage* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada sepatu Nike.

Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, artinya semakin baiknya inovasi yang dilakukan pada sebuah produk tentunya akan menghasilkan produk – produk yang semakin berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya, sehingga dengan adanya inovasi pada sebuah produk maka akan mendorong semakin tingginya keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dikuatkan dari gambaran umum karakteristik responden dimana rata – rata usia konsumennya antara 21 – 25 tahun dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 pada setiap bulannya menjelaskan *brand* Uniqlo selalu berinovasi pada setiap produk pakaian maupun aksesoris yang ditawarkan mengikuti perkembangan trend fashion yang berkembang namun tetap dijual dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Maka dari itu *brand* Uniqlo selalu melakukan inovasi pada produk pakaian dan aksesorisnya baik dari bahan baku yang digunakan, desain – desain yang lebih menarik dengan berbagai pilihan warna serta adanya penawaran harga yang dapat dijangkau oleh setiap konsumennya untuk mendorong semakin tingginya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sementara hasil tanggapan responden mengenai inovasi produk dengan nilai rata – rata yang dihasilkan berada dalam kategori baik, dengan skor tertinggi pada pernyataan Uniqlo selalu menjual pakaian dan aksesoris dengan inovasi dan fitur yang unik artinya merek Uniqlo selalu melakukan inovasi pada setiap produk pakaiannya. Salah satu cara Uniqlo dalam berinovasi seperti mengikuti perkembangan zaman dan trend pakaian yang banyak diminati dengan selalu mengutamakan kualitas dari setiap bahan yang digunakan, serta desain gambar yang unik dan menarik sebagai salah satu cara untuk menarik banyak minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain menjual pakaian, Uniqlo juga menyediakan aksesoris pendukung lainnya sebagai bentuk inovasi perkembangan pakaian dengan dukungan aksesoris yang dapat disesuaikan dengan pakaian yang dipilih oleh konsumen.

Karena produk yang selalu berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya sehingga hal ini dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dalam kehidupannya sehari – hari. Inovasi produk merupakan tugas yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam rangka mengembangkan, meningkatkan, menumbuhkan, dan memurnikan produk yang telah dimilikinya. Yang bertujuan Meningkatkan nilai tambah, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan agar produknya dapat terus berkembang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naksir et al, 2022) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian DKI Martabak Mini, penelitian yang dilakukan oleh (Purwanti et al, 2020) juga menjelaskan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Unilever dan (Firdaus, 2016) menunjukkan bahwa Inovasi Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Café dengan menu unik. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) menunjukkan bahwa inovasi product berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah (1) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, (2) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru, (3) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru dan (4) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Uniqlo Kota Pekanbaru.

Sesuai dengan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian ini diantaranya (1) Kepada pihak Uniqlo diharapkan untuk meningkatkan kualitas dari produk pakaiannya dengan menggunakan bahan yang nyaman saat digunakan dalam aktivitas apapun, (2) Disarankan kepada pihak pengusaha Uniqlo untuk menjaga citra merek dari merek yang sudah dikenal banyak orang dengan menyediakan produk – produk yang berkualitas dengan ciri khas yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, (3) Diharapkan kepada pihak Uniqlo untuk selalu menyediakan produk – produk pakaian yang mengikuti gaya hidup konsumen baik dari kualitas produknya, penetapan harga dan desain yang menarik, (4) Kepada pihak Uniqlo juga disarankan untuk selalu berinovasi untuk setiap produknya, jangan hanya terfokus untuk satu produk saja yang dikembangkan sehingga dengan adanya inovasi pada setiap produknya dapat

mendorong peningkatan keputusan pembelian dan (5) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., A. L. B. (2009). *rand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey.
- Amir. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 1(8), 1–12.
- Anang, F. (2019). *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 398.
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Ashintia. (2020). Fungsi Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(April 2013), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Kotler, & Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Kotler, P and Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip - prinsip pemasaran* (Jilid 2, Ed). Erlangga, Jakarta. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson London.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- 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>
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 114–125.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102–108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Uniqlo (Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru) (Nicholas, Sarli Rahman, Jennifer Chandra, Maulana Rezfajri, dan Bord Nandre Aprila)

- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sheila Maria Belgis Putri Affiza. 2022. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif* Vol. XVI No.1.
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, T. D. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta*. 3, 103–111.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Theo. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 16-19.
- Wicaksana, W. 2020. Penting Kepuasan Pelayanan Pada Suatu Bisnis. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.