
PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI JAKARTA

Yovita Teja
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yovita.117212041@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
carunief@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: UNIQLO's clothing business in Jakarta showed a significant increase in 2022. The purpose of this research is to find out whether or not brand image, brand awareness, price, and promotion both partially and jointly, influenced the purchase decision of UNIQLO's customers in Jakarta. The source data was collected by using a questionnaire distributed via Google Forms with a total sample of 110 respondents. The data was analyzed by using multiple linear regression. The result of this study indicates that brand image, brand awareness, price, and promotion, both partially and jointly influenced the purchase decision of UNIQLO's clothing product in Jakarta. Hence, UNIQLO may consider these four variables to develop their strategy even more to make the purchase decision of UNIQLO customers to buy its clothing products in Jakarta better.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak: Pembelian terhadap produk pakaian merek UNIQLO di Jakarta meningkat pesat di tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi secara bersama-sama maupun parsial merupakan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk pakaian UNIQLO di Jakarta. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*, pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dan didapatkan total sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dilakukan melalui *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta. Oleh karena itu, UNIQLO dapat mempertimbangkan untuk lebih mengembangkan strategi terkait variabel-variabel yang diteliti agar keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta semakin baik.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, sektor pemasaran bisnis, khususnya pakaian, menjadi bisnis yang menjanjikan dikarenakan pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia. Pakaian yang menjadi kebutuhan pokok manusia membuat produk *fashion* sulit untuk dihilangkan. Bahkan, sektor pemasaran bisnis di bidang ini dapat terus bertambah sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif (Pratiwi, 2020).

UNIQLO, *brand* pakaian asal Jepang, menjadi salah satu toko baju yang diminati warga Indonesia saat ini. Cabang UNIQLO telah tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. UNIQLO mengambil kesempatan dengan mengambil langkah yang strategis, seperti membuka beberapa cabang baru di Indonesia hingga pertengahan tahun 2023 dan membuat cabang

UNIQLO tersebar dimana-mana, khususnya di kota-kota besar di Indonesia (Pressrelease.id, 2023). Saat ini, toko UNIQLO di Jakarta sudah memiliki 17 cabang per Juni 2023 (UNIQLO, 2023).

Laba operasional Fast Retailing, yang merupakan produsen UNIQLO, meningkat sebesar lebih dari 5 persen dalam 3 bulan hingga November 2021 dan laba pada periode tersebut diperkirakan sebesar ¥119 miliar (Rezy, 2022). Ada pula beberapa kendala yang berdampak besar pada penjualan di tahun 2022 namun laba bersih yang didapatkan pada bulan September hingga November 2022 masih mencapai ¥85 miliar. Di tahun 2023, laba diproyeksikan naik menjadi ¥230 miliar (Widhiandono, 2023). UNIQLO juga masuk sebagai 10 merek pakaian yang paling bernilai pada tahun 2021 dan 2022. Namun secara umum, UNIQLO masih kalah bersaing dengan merek lain, dimana hal ini bisa dilihat dari penurunan *ranking* yang dialami UNIQLO. Terlihat pada tahun 2021 UNIQLO berada di posisi 7 namun di tahun 2022 UNIQLO turun ke posisi 10 (Brand Finance, 2023). Penurunan *ranking* ini mengindikasikan adanya masalah terkait keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian UNIQLO sehingga menarik untuk diteliti.

Terdapat beberapa penelitian terkait keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) bahwa citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko batik; Novansa dan Ali (2017) bahwa citra merek, kesadaran merek dan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan *SMEs*; dan Arianty dan Andira (2021) bahwa citra merek dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian produk helm LTD, baik secara simultan maupun parsial. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggabungkan 4 variabel bebas, yakni citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan UNIQLO di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, yakni teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang merupakan pembelajaran yang berbentuk individual, berkelompok maupun organisasi mengenai cara membeli, menggunakan, serta melepaskan barang/jasa/ide gagasan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2016) dalam Nugraha et al. (2021) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan personal. Faktor budaya dibagi menjadi 3, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial dibagi menjadi 4, yaitu kelompok, keluarga, peranan, dan status sosial. Faktor personal dibagi menjadi 7, yaitu umur, tahapan dalam hidup, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pribadi.

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2016) serta Peter dan Olson (2000), ada 2 jenis perilaku konsumen, yaitu irasional dan rasional. Pelanggan dengan jenis perilaku konsumen rasional memiliki ciri dapat menentukan produk berdasarkan kebutuhan, memilih produk yang *benefit*, memiliki kualitas baik, dan dapat menyesuaikan harga sesuai kemampuan. Sedangkan, pelanggan dengan jenis perilaku konsumen irasional memiliki ciri mudah tergoda iklan, tertarik membeli produk bermerek, serta membeli demi status sosial.

Menurut Nugraha et al. (2021), ada beberapa alasan mengapa perusahaan penting mengetahui perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip dari Nugraha et al. (2021), juga menyatakan bahwa karakteristik kepribadian memengaruhi keputusan pembelian sehingga faktor personal terkait dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Selain faktor personal, faktor sosial dari perilaku konsumen, seperti gaya hidup juga memengaruhi sikap serta konsep diri dan dapat tercipta

kenyamanan dan memengaruhi pilihan produk maupun merek. Sedangkan, Durianto et al. (2004) menyatakan kesadaran merek berkaitan dengan faktor sosial dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Pengertian dari masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek didefinisikan sebagai “*a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended of identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from competitors*” dimana artinya sebuah merek disimbolkan sebagai nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan dapat dibedakan dengan kompetitor.

Sedangkan, Sutisna (2001) berpendapat bahwa citra merek merupakan total dari sebuah gambaran, kesan serta ada pula sebuah kepercayaan yang dimiliki terhadap benda tertentu, yang menghubungkan citra terhadap merek dan dapat dilihat dari sikap berupa bentuk kepercayaan dan preferensi seseorang terhadap merek tertentu. Didukung jurnal terkait citra merek, seperti Ningsih dan Pradanawati (2021), maka citra merek memiliki peran penting karena semakin baik citra merek maka semakin mudah konsumen mengingat produk yang bersangkutan.

Kesadaran Merek

Durianto et al. (2004) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan bentuk pengkategorisasian produk yang terlihat dari keinginan seseorang ketika ingin melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Kesadaran merek dapat terbentuk ketika konsumen merasakan sebuah perasaan yang terus menerus terhadap merek dan menimbulkan sebuah keyakinan terhadap merek. Piramida untuk menggambarkan kesadaran merek, yaitu terdiri dari *unaware of brand* (ketidaksadaran merek) dimana status konsumen berada pada tingkat piramida paling bawah, yang artinya konsumen tidak menyadari keberadaan merek yang dituju; *brand recognition* (pengenalan merek) dimana kesadaran merek dilihat melalui ingatan pembeli terhadap merek tersebut. Level pengenalan merek ini level bawah dari piramida kesadaran merek, namun digunakan sebagai pengumpulan kesadaran merek pada kalangan pembeli; *brand recall* (mengingat merek) dimana pembeli dapat mengingat merek yang dikenal dengan meminta seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dengan upaya agar pembeli dapat mengingat merek; *top of mind* menjadi level tertinggi dari piramida kesadaran merek, dimana seseorang dapat menyebutkan merek tersebut dari pikiran sehingga merek tersebut menjadi nomor satu dan paling diingat, atau mungkin menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh pembeli (Durianto et al., 2004). Berdasarkan pandangan tersebut, maka kesadaran merek dapat mengingatkan pelanggan mengenai produk.

Harga

Laksana (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa sehingga harga harus mengacu pada barang atau jasa yang biasa disebut sebagai produk. Samuelson dan Nordhaus (2009) mengemukakan harga sebagai faktor akibat interaksi penawaran dan permintaan dalam produksi. Sedangkan, Sutisna (2001) menyatakan bahwa produk yang dibeli atas dasar kebiasaan cenderung merupakan produk loyalitas pelanggan semu. Perusahaan tak hanya menetapkan harga secara satuan, tetapi juga menetapkan struktur harga yang mencakup produk yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan pandangan tersebut, maka harga menjadi faktor pertimbangan dikarenakan adanya unsur pertimbangan dan penawaran sebelum transaksi terjadi.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk memberikan informasi, bentuk persuasif, dan sebagai pengingat pasar mengenai suatu produk. Peter dan Olson (2000) mengemukakan pendapat bahwa iklan dapat digunakan sebagai peluang agar menciptakan serta mempertahankan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.

Asosiasi perdagangan di Amerika menjelaskan bahwa *“sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase customer demand, or improve product quality”*, artinya promosi penjualan merupakan tekanan media dan non media yang diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya untuk dapat merangsang percobaan, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk (Sutisna, 2001). Maka, promosi memiliki peranan yang cukup signifikan agar dapat membujuk seorang pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kecenderungan akan ketertarikan pada merek tertentu sehingga dijadikan sebuah pilihan. Schiffman et al. (2010) mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang pembeli untuk memutuskan suatu produk, merek, kondisi, dan jumlah pembelian dalam bentuk pilihan. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah, dalam tahap ini, pembeli menyadari akan kebutuhan dan dapat memahami perbedaan.
2. Mencari informasi, dalam tahap ini, pembeli ingin menemukan pembeli lain untuk meningkatkan minat terhadap produk serta aktif mencari informasi produk.
3. Evaluasi alternatif, dalam tahap ini, pembeli menelaah dan mengevaluasi alternatif-alternatif lain yang diperoleh guna mendapatkan alternatif terbaik.
4. Keputusan untuk membeli, dalam tahap ini, pembeli mengambil keputusan pembelian setelah membanding-bandingkan dengan merek lain.
5. Perilaku setelah pembelian, dalam tahap ini menjadi keadaan setelah membeli suatu produk, dimana pembeli dapat merasa puas/tidak puas dengan produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi tahapan terakhir yang dilakukan oleh pelanggan, dimana terdapat unsur-unsur yang memengaruhi pelanggan sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan.

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait citra merek dan keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik, Novansa dan Ali (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan *SMEs*, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai produk helm LTD dan mengaitkan bahwa citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk multivitamin. Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda.

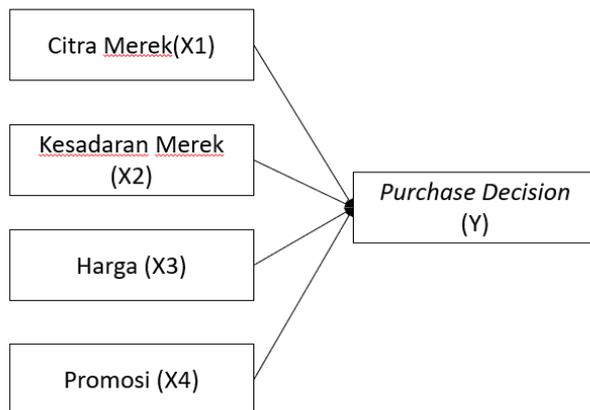
Selanjutnya, Novansa dan Ali (2017) mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, Arianty dan Andira (2021) juga mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ada pula penelitian yang dilakukan Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) fokus terhadap kaitan harga dengan keputusan pembelian dan menemukan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik. Penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) juga menghasilkan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap produk multivitamin. Ada pula penelitian yang dilakukan Irvan dan Erdiansyah (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) terkait promosi juga menghasilkan bahwa promosi berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan toko batik. Nugraha dan Firdausy (2022) menyatakan bahwa harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan produk multivitamin.

Dari uraian penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₂: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₃: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.
- H₄: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial, seperti WhatsApp Group, Instagram, dan Twitter. Karena jumlah populasi tidak diketahui dan agar data lebih mudah didapatkan, maka teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*. Total sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini, yakni sebanyak 110 orang (Sugiyono, 2007). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda sesuai dengan penelitian Ningsih dan Pradanawati (2021) dengan menggunakan aplikasi statistik yang digunakan, yakni *software* SPSS 25.

Adapun model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian; β_0 = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Linier; X_1 = citra merek; X_2 = kesadaran merek; X_3 = harga; X_4 = promosi; ε = error

Sebelum model di atas diestimasi, dilakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil analisis yang valid. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dimana uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal/tidak, uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas/tidak, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas/tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan melihat apakah data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Uji multikolinieritas dilakukan melalui VIF (Variance Inflation Factor) dan *tolerance*, dimana kondisi diterima ketika *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan kondisi titik-titik pola menyebar, maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain uji asumsi dilakukan, dilakukan uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas untuk mengetahui kevalidan data kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data kuesioner reliabel/tidak (Ghozali, 2013). Uji validitas dinyatakan valid jika $r_{arithmetic} > r_{table}$ dan uji validitas memiliki signifikan level sebesar 5% (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika *Cronbach alpha value* > 0,60 (Sunyoto, 2011).

Untuk hipotesis statistik dan pengujiannya dilakukan melalui uji F dan uji T, dimana uji F untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* dan uji t untuk mengetahui apakah variabel-variabel *independent* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Uji f dilakukan dengan nilai signifikan < 0,05 dengan *degree significance* yang digunakan adalah 0,05 dan f hitung > f tabel (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan nilai signifikan < 0,05 dengan *degree significance* yang digunakan adalah 0,05 dan t hitung > t tabel (Ghozali, 2013). Dilakukan pula R^2 test (koefisien determinan) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel-variabel *independent* dan *dependent* tersebut (Astuti, 2010) dengan hasil berbentuk persentase (%).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel citra merek (X_1) pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) dimana variabel yang digunakan adalah *image store*, *image* produk, dan popularitas. Sedangkan untuk kesadaran merek (X_2), mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), indikator yang digunakan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Indikator pada variabel harga (X_3) merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), yakni harga yang terjangkau, harga berdasarkan kualitas, dan perbandingan dengan kompetitor.

Terkait indikator variabel harga (X_4), menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), indikator yang digunakan adalah metode pengiklanan, media promosi, dan promosi *sales*. Sedangkan untuk indikator variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan kesadaran akan kebutuhan, aktif dalam mencari informasi, keyakinan akan penggunaan produk, kepuasan terhadap merek, dan kepuasan terhadap harga (Ningsih & Pradanawati, 2021).

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1 merupakan hasil analisis data kuesioner terkait profil responden menunjukkan bahwa berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 19-25 tahun. Berdasarkan

kategori jenis kelamin mayoritas adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta.

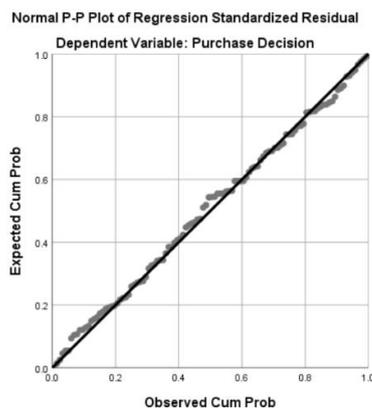
Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

	Variabel	Jumlah	Persentase
Umur	19-25	45	41%
	26-30	16	14%
	31-35	26	24%
	>35	23	21%
Total		110	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	15%
	Perempuan	93	85%
Total		110	100%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	25	22%
	Karyawan Swasta	45	41%
	Mahasiswa/i	25	23%
	Wiraswasta	1	1%
	Lainnya	14	13%
Total		110	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data antara variabel-variabel *independent* dan variabel *dependent* menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga variabel-variabel tersebut terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas (lihat Gambar 2).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji multikolinieritas, diperoleh VIF dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel-variabel *independent* pada penelitian ini (lihat Tabel 2).

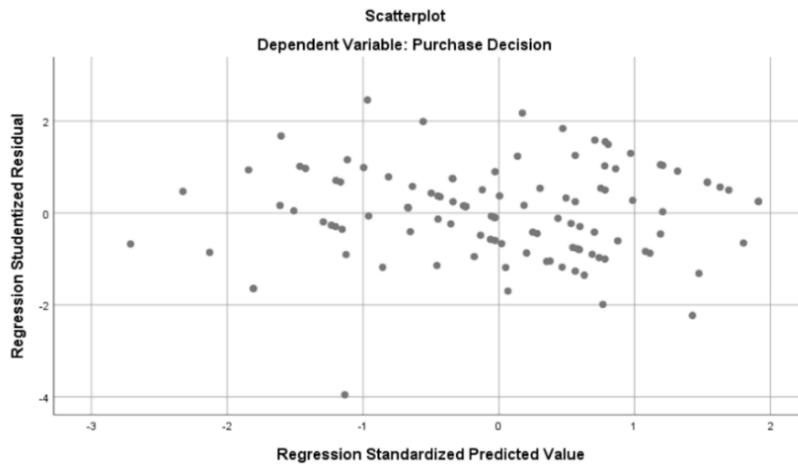
Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Citra Merek (X ₁)	0,609	1,643
Kesadaran Merek (X ₂)	0,633	1,579
Harga (X ₃)	0,606	1,650
Promosi (X ₄)	0,579	1,726
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian		

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan penyebaran menjadi residual tidak teratur serta tidak membentuk pola. Sehingga, tidak ada heteroskedastisitas pada data (lihat Gambar 3).

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan *sig. level* $< 0,05$ untuk semua indikator pada variabel-variabel yang diuji. Maka, uji validitas untuk variabel-variabel pada penelitian ini memenuhi persyaratan valid (lihat Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sig. level	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,828	0,187	0,00	Valid
	X _{1.2}	0,869	0,187	0,00	Valid
	X _{1.3}	0,879	0,187	0,00	Valid
Kesadaran Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,823	0,187	0,00	Valid
	X _{2.2}	0,591	0,187	0,00	Valid
	X _{2.3}	0,842	0,187	0,00	Valid
	X _{2.4}	0,536	0,187	0,00	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,809	0,187	0,00	Valid
	X _{3.2}	0,805	0,187	0,00	Valid
	X _{3.3}	0,814	0,187	0,00	Valid
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	0,957	0,187	0,00	Valid
	X _{4.2}	0,963	0,187	0,00	Valid
	X _{4.3}	0,971	0,187	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,779	0,187	0,00	Valid
	Y _{.2}	0,661	0,187	0,00	Valid
	Y _{.3}	0,795	0,187	0,00	Valid
	Y _{.4}	0,659	0,187	0,00	Valid
	Y _{.5}	0,667	0,187	0,00	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* pada kuesioner dinyatakan reliabel/konsisten untuk penelitian (lihat Tabel 4).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Coefficient	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,820	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X ₂)	0,637	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,733	0,60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,961	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Model regresi didapatkan melalui uji regresi linier berganda dan menunjukkan hasil sebagai berikut (lihat Tabel 5).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstd. B	Coefficient Std Error	Std Coeff. Beta	T	Sig.
(Constant)	2,636	1,621		1,626	0,107
Citra Merek (X ₁)	0,691	0,151	0,381	4,576	0,000
Kesadaran Merek (X ₂)	0,209	0,096	0,178	2,179	0,032
Harga (X ₃)	0,244	0,116	0,176	2,105	0,38
Promosi (X ₄)	0,245	0,101	0,208	2,535	0,017

Sumber: Peneliti (2023)

Melalui hasil ini, maka diperoleh model regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 2,636 + 0,691 X_1 + 0,209 X_2 + 0,244 X_3 + 0,245 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian; β_0 = Konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Linier; X₁ = citra merek; X₂ = kesadaran merek; X₃ = harga; X₄ = promosi

Hasil persamaan di atas mengindikasikan bahwa ketika variabel-variabel bebas pada penelitian ini, diasumsikan memiliki *value* 0, maka terjadi keputusan pembelian sebesar 2,636 satuan. Ketika X₁ (citra merek) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,691 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X₂ (kesadaran merek) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X₃ (harga) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X₄ mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap.

Untuk hasil uji hipotesis statistik, diperoleh dari hasil yang diberikan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai F hitung adalah 33,026 dengan sig 0,000. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat pelanggan UNIQLO di Jakarta.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel	Sig
Regression	538,969	4	134,742	33,026	2,45	0.000 ^b
Residual	428,386	105	4,080			
Total	967,355	109				

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai T hitung pada masing-masing variabel > T tabel dengan sig < 0,05. Hasil uji T pada citra merek (X_1) adalah $4,576 > 1,98$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dimana citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada kesadaran merek (X_2) adalah $2,179 > 1,98$ dan nilai sig. $0,032 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, dimana kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada harga (X_3) adalah $2,105 > 1,98$ dan nilai sig. $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dimana harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T pada promosi (X_4) adalah $2,434 > 1,98$ dan $0,017 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, dimana promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Uji T

Unstandardized Coeff.			Std Coeff.			
Model	B	Std. Error	Beta	T	T tabel	Sig.
(Constant)	2,636	1,621		1,626		0,107
Citra Merek (X_1)	0,691	0,151	0,381	4,576	1,98	0,000
Kesadaran Merek (X_2)	0,209	0,096	0,178	2,179	1,98	0,032
Harga	0,244	0,116	0,176	2,105	1,98	0,038
Promosi	0,245	0,101	0,208	2,434	1,98	0,017

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinan (R^2) adalah 0,540 atau 54%. Sehingga, *purchase decision* pelanggan UNIQLO di Jakarta dipengaruhi oleh 4 variabel bebas pada penelitian ini, yaitu citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi sebesar 54%. Sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746	0,557	0,540	2,020

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), citra merek memiliki peranan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek merupakan representatif dari sebuah merek pada produk yang memberikan kesan pada produk tersebut. Sehingga, hasil uji hipotesis pertama (H_1) terkait pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa citra merek untuk pakaian UNIQLO berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik, Novansa dan Ali (2017) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk *SMEs*, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD.

Walaupun produk yang diteliti berbeda, namun hasil yang diberikan serupa dimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek, maka hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), dapat dinyatakan bahwa semakin tingginya kesadaran merek pada sebuah produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga, kesadaran merek (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017) mengenai kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk

SMEs, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai kesadaran merek yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD. Sehingga, hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini diterima.

Sedangkan mengenai harga, dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021), harga sering digunakan sebagai faktor dalam kualitas produk dan seseorang berpikir semakin mahal harga, maka semakin bagus produk tersebut dan sebaliknya. Namun nyatanya, pelanggan dapat membeli banyak ketika harganya murah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, harga (X_3) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa harga untuk pakaian UNIQLO berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik serta Novansa dan Ali (2017) mengenai harga yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk *SMEs*. Sehingga, hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis keempat (H_4) terkait pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa promosi untuk pakaian UNIQLO berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) mengenai promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan toko batik, serta Arianty dan Andira (2021) mengenai promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk helm LTD. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa aktivitas promosi, seperti metode pengiklanan, misalnya dapat membujuk pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka berdasarkan pembahasan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan baju UNIQLO di Jakarta.

Saran

Saran bagi perusahaan, yakni UNIQLO dapat memperhatikan pentingnya perhatian pada citra merek dengan memberikan citra yang semakin baik, seperti misalnya melakukan sumbangan berupa sandang ke yang lebih membutuhkan sehingga dapat memberikan citra yang semakin baik di mata pelanggan. Peningkatan kesadaran merek dapat dilakukan dengan merancang sebuah produk yang menandakan bahwa produk tersebut adalah keluaran dari UNIQLO tanpa melihat terlebih dahulu merek dari produk yang digunakan. Peningkatan harga dapat dilakukan dengan memikirkan strategi untuk menekan harga yang diberikan supaya keputusan pembelian pelanggan semakin baik. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan mengadakan promosi besar-besaran/melakukan bazar khusus produk UNIQLO. Peningkatan promosi ini juga dapat memengaruhi harga.

Ada pula saran bagi penelitian, agar ke depannya model yang diuji ini lebih baik dalam memberikan saran pada UNIQLO, maka perlu dirumuskan variabel yang lebih sesuai dikarenakan nilai koefisien determinasinya hanya 54%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Rev.2010). Rineka Cipta.
- Astuti, S. P. (2010). *Modul praktikum statistika*. IAIN Surakarta.
- Brand Finance. (2023). *UNIQLO brand profile*. Brandirectory.
<https://brandirectory.com/brands/uniqlo/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2997>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, product price, dan sales promotion terhadap purchase decision konsumen produk ABC multivitamin di toko Watsons Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 439–444. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19345>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. NEM.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: perilaku dan strategi pemasaran* (Y. Sumihartil (ed.); D. Sihombing (trans.); 4th ed.). Erlangga.
- Pratiwi, F. (2020, August 14). Bagaimana fashion dapat menjadi bisnis yang menjanjikan? *Harmony*. <https://www.harmony.co.id/blog/bagaimana-fashion-dapat-menjadi-bisnis-yang-menjanjikan/>
- Pressrelease.id. (2023, January 17). UNIQLO umumkan pembukaan 8 toko baru hingga pertengahan tahun 2023. *Kontan.co.id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/uniqlo-umumkan-pembukaan-8-toko-baru-hingga-pertengahan-tahun-2023>
- Rezy. (2022, January 13). Laba Fast Retailing meningkat 5,6 persen. *Pasardana.id*.
<https://pasardana.id/news/2022/1/13/laba-fast-retailing-meningkat-5-6-persen/>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis regresi dan uji hipotesis*. CAPS.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- UNIQLO. (2023). *Pencari lokasi toko*. UNIQLO. <https://map.uniqlo.com/id/id/>
- Widhiandono, D. (2023, January 13). Keuntungan Uniqlo drop karena lockdown. *Harian Disway*. <https://harian.disway.id/read/678562/keuntungan-uniqlo-drop-karena-lockdown>