

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Uniqlo di Kota Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MUHAMMAD REVAL SHIDQI
NIM. 155030200111023



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2019

MOTTO

“Direction is so much more important than speed.

Many are going no where, fast”

(Unknown)

*“In time, I realized that the satisfaction of success
doesn't come from achieving your goals, but from*

struggling well”

(Ray Dalio)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen
Uniqlo di Kota Jakarta)

Disusun oleh : Muhammad Reval Shidqi

NIM : 155030200111023

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 16 September 2019

Komisi Pembimbing,
Ketua

Komisi Pembimbing,
Anggota



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002

Lusy Deasyana R D, S.AB, M.AB
NIP. 20130986 1215 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Oktober 2019
Jam : 12.00 WIB
Skripsi atas nama : Muhammad Reval Shidqi
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Uniqlo di kota Jakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M, Si
NIP. 196005151986011002

Anggota,



Lusy Deasyana R D, S. AB, M. AB
NIP. 2013098612152001

Anggota,



Dr. Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 196007281986011001

Anggota,



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 10 Oktober 2019



Nama: Muhammad Reval Shidqi
NIM : 155030200111023



RINGKASAN

Muhammad Reval Shidqi. 2019. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Uniqlo di kota Jakarta)**. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. Lusy Deasyana Rahma D, S.AB., M.AB. 153 Hal + xv.

Pada era globalisasi persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kini setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang paling tepat, agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan kompetitor. Banyaknya *Brand Fashion* global yang mulai membuka gerainya di Indonesia membuat persaingan semakin kompetitif. Ketika suatu perusahaan hendak bersaing di pasar, mereka akan mengedepankan beberapa aspek agar dapat mengungguli pesaingnya. Hal-hal yang perlu dikedepankan tersebut diantaranya adalah Kualitas Produk, Harga, membangun Citra Merek yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan metode survei. Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Muhammad Reval Shidqi. 2019. *The Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchase Decisions (Survey on Uniqlo Consumers in the City of Jakarta)*. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. Lusy Deasyana Rahma D, S.AB., M.AB. 153 pg. + xv.

In the era of globalization competition in the business world is increasingly competitive. Nowadays every company is competing to find the most appropriate strategy, so that their company is able to compete with competitors. The large number of global fashion brand that began opening outlets in Indonesia made competition became more competitive. When a company want to compete in the market, they will put forward several aspects in order to outperform their competitors. Some of the things that need to be put forward among others are Product Quality, Price and building strong Brand Image.

The purposes of this research is to find out and explain the influence of Product Quality (X_1), Price (X_2) and Brand Image (X_3) on Purchase Decisions (Y). The type of this research is explanatory research with quantitative approach and used offline survey as the research method. The sample used in this study were 97 respondents, with purposive sampling used as the sampling technique. The analytical method that used for this research is descriptive statistical and multiple linear regression analysis.

The result of this study indicate that the Product Quality, Price and Brand Image variable have a significant simultaneous influence on the Purchase Decisions variable. Each variable of Product Quality, Price and Brand Image variable have a significant partial influence on the Purchase Decisions variable. Brand Image is variable that has the most dominant influence on the Purchase Decisions variable.

Keyword: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Uniqlo di kota Jakarta)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Muhammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan untuk membimbing dengan sabar dan memberi masukan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Ibu Lusy Deasyana Rahma D, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing dengan sabar dan rutin memberi masukan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

6. Kepada Mama dan Papa, as my major sponsor and number one supporter. Thank you for your endless support and understanding during my hardship, thank you for taking care of me, up until now to still allowing me living under your roof and for taught me about living in this world. I love you guys so much.
7. Kepada Qashmal dan semua kucing di rumah yang selalu menemani, kalian adalah stress-relief terbaik selama saya pulang ke rumah.
8. Kepada teman-teman Kontrakan Berkah (Annafi, Arif, Baskoro, Firza, Irvaldi, Januar, Nizar, Rizky dan Wahyu) yang telah menemani dalam suka-cita selama 4 tahun masa perkuliahan.
9. Kepada teman-teman SMA 3 Brawijaya (Aidil, Alfia Zahra, Amiral, Bella Rayani, Evan dan Yulia) yang menjadi teman seperantauan di kota Malang.
10. Kepada teman-teman SR (Evan, Farid, Ifan, Intan, Linang, Raka, Rizkian, Samy, Savira, Viana dan Willi) teman seperjuangan yang sudah menemani sedari masa ospek.
11. Kepada Alhania, Intan, Meidina Sarah, Savira dan Willi Lusiana atas semangatnya untuk rutin ke perpustakaan dan segera menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman-teman OGTE 17/18 (Ka Adiba, Naura, Lili, Alia, Gita, Eveline, Adrian dan Rere) yang telah membantu peneliti mengasah soft-skill kepemimpinan dan belajar untuk bekerja secara profesional.
13. Kepada AIESEC Universitas Brawijaya yang telah menjadi rumah kedua peneliti selama berkuliah di Malang, platform untuk men-*develop leadership potential* terbaik yang mengajarkan *cross-cultural understanding* dan menjadi jendela untuk menambah pertemanan dari tempat yang bahkan tidak saya ketahui sebelumnya.
14. Kepada teman-teman Lely (Abdu, Adib, Aidil, Dea, Dimas, Evan, Farizko, Ifan, Ijul, Naufal, Rayhad, Resa dan Satrio) atas canda tawa serta pertemanan yang hangat selama di Malang.

15. Kepada Pertemanan Sehat (Reyhan Arissaputra, Willi, Bayu WP, Odi dan Amanda Dwi) atas ajakan-ajakan untuk membakar keringat dan mendapatkan medalnya, semoga kita semua sehat selalu.
16. Kepada Jambore Jazz Kampus 2017 yang telah memberikan pengalaman kepanitiaan yang luar biasa dan sukses menjadi *benchmark* acara musik mahasiswa ditahun-tahun berikutnya.
17. Kepada seluruh keluarga UB Runners (UBR) yang telah menjadi teman lari rutin selama masa penyusunan skripsi.
18. Kepada teman-teman sesama mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015 yang telah menjadi rekan seperjuangan peneliti sedari masa ospek hingga saat penyusunan skripsi.
19. Kepada seluruh responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian, kontribusi besar tersebut sangat berarti pada penelitian ini.
20. Serta kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya dan bagi yang membutuhkan sebagai sumbangan pengetahuan.

Malang, 12 Oktober 2019

Muhammad Reval Shidqi

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	13
B. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	19
C. Tinjauan Teoritis	25
1. Pemasaran.....	25
2. Produk	26
3. Kualitas Produk	29
4. Harga.....	31
5. Merek	34
6. Citra Merek.....	38
7. Keputusan Pembelian.....	43

8. Hubungan Antar Variabel	46
D. Model Konseptual	48
E. Model Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian	52
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	53
1. Konsep Penelitian	53
2. Variabel Penelitian	54
3. Definisi Operasional Variabel	55
4. Skala Pengukuran	59
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	59
1. Populasi	59
2. Sampel	60
3. Teknik Sampling	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Sumber Data	62
2. Metode Pengumpulan Data	62
3. Instrumen Penelitian	63
F. Uji Instrumen	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	64
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
G. Teknik Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Analisis Statistik Inferensial	68
H. Uji Hipotesis	70
1. Koefisien Determinasi (R^2)	70
2. Uji Simultan (Uji F)	71
3. Uji Parsial (Uji t)	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan	74
B. Karakteristik Responden	75
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	76
3. Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	78
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian	79
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk	80
C. Analisis Statistik Deskriptif	81

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	82
2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga	86
3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	90
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	93
D. Uji Asumsi Klasik	96
1. Uji Normalitas	96
2. Uji Multikolinieritas.....	97
3. Uji Heteroskedastisitas	98
E. Analisis Regresi Linier Berganda	99
1. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda	99
F. Uji Hipotesis Penelitian	101
1. Koefisien Determinasi.....	101
2. Uji F (Uji Simultan)	103
3. Uji t (Uji Parsial)	104
G. Pembahasan Hasil Penelitian	106
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	106
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	112
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

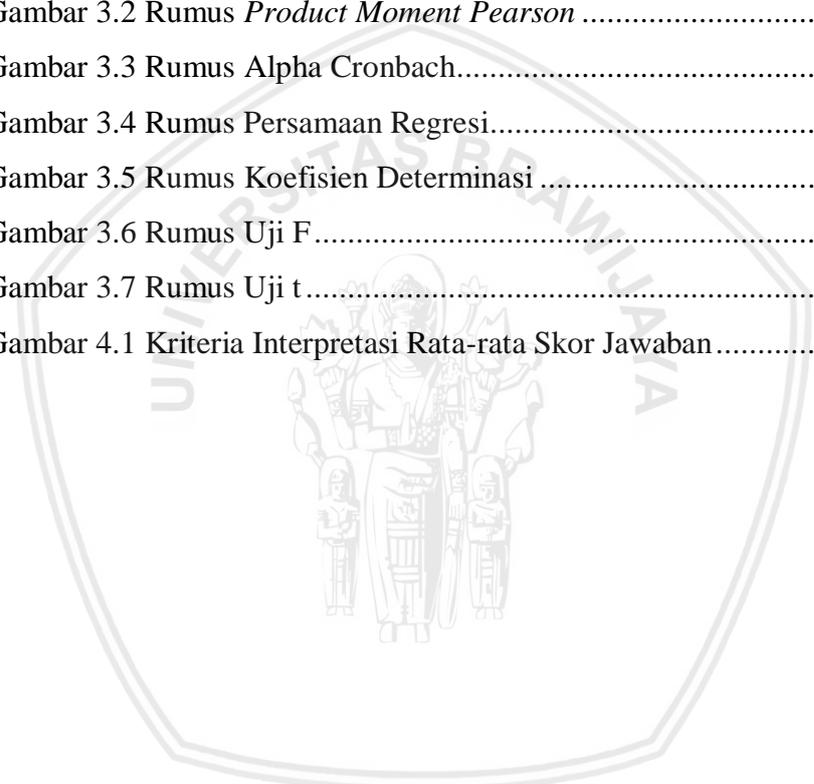
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 Perbandingan <i>brand value</i> untuk produk <i>fashion</i> global	5
2.	Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	19
3.	Tabel 2.2 Elemen Merek	36
4.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	57
5.	Tabel 3.2 Pembobotan Likert	59
6.	Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	65
7.	Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	67
8.	Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
9.	Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	76
10.	Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
11.	Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	78
12.	Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
13.	Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian	80
14.	Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	81
15.	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	82
16.	Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	86
17.	Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	90
18.	Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	93
19.	Tabel 4.12 Uji Normalitas	97
20.	Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	97
21.	Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	98
22.	Tabel 4.15 Persamaan Regresi	99
23.	Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	102
24.	Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)	103



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Model Konsep	48
2.	Gambar 2.2 Model Hipotesis	49
3.	Gambar 3.1 Rumus Lemeshow	60
4.	Gambar 3.2 Rumus <i>Product Moment Pearson</i>	64
5.	Gambar 3.3 Rumus Alpha Cronbach.....	65
6.	Gambar 3.4 Rumus Persamaan Regresi.....	68
7.	Gambar 3.5 Rumus Koefisien Determinasi	70
8.	Gambar 3.6 Rumus Uji F.....	71
9.	Gambar 3.7 Rumus Uji t.....	72
10.	Gambar 4.1 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

No Judul	Halaman
1. Lampiran 1 Perhitungan Jumlah Sampel.....	120
2. Lampiran 2 Kuesioner.....	121
3. Lampiran 3 Data Identitas Responden.....	125
4. Lampiran 4 Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	129
5. Lampiran 5 Skor Jawaban Responden Variabel Harga.....	132
6. Lampiran 6 Skor Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	135
7. Lampiran 7 Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	138
8. Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	141
9. Lampiran 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	142
10. Lampiran 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	143
11. Lampiran 11 Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian...	144
12. Lampiran 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	145
13. Lampiran 13 <i>Curriculum Vitae</i>	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kini setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi yang paling tepat, agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan kompetitor. Organisasi bisnis modern seringkali menggantungkan ujung tombaknya pada pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan perkembangan bisnis mereka. Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Ketika suatu perusahaan hendak bersaing di pasar, mereka akan mengedepankan beberapa aspek agar dapat mengungguli kompetitornya. Hal-hal yang perlu dikedepankan tersebut diantaranya adalah kualitas produk, harga, membangun citra merek yang baik, membuat diferensiasi pada banyak aspek dan lain-lain. Kualitas produk sudah umum untuk diutamakan dalam bisnis apapun. Kotler dan Armstrong (2012:283) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain mengusahakan untuk membuat produk dengan kualitas yang baik, perusahaan tentunya akan menentukan harga yang cocok untuk produknya. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional, karena secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Jain, 2001:50).

Setiap masyarakat pasti akan memiliki asumsi tentang suatu merek yang berbeda-beda. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasi atau diinginkan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008:165). Asumsi tentang merek yang berbeda-beda dipengaruhi oleh pengalaman, strategi pemasaran yang diterapkan, rekomendasi dan lain sebagainya. Citra merek merupakan suatu konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak, hal ini berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Perusahaan global maupun lokal seringkali memanfaatkan aspek kualitas produk, harga dan citra merek sebagai tolok ukur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat perbedaan dalam penerapan strategi tersebut pada kedua jenis perusahaan ini. Pemasaran global adalah kinerja kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan aliran barang atau jasa ke konsumen atau pengguna di lebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Cateora dan Graham, 2007:20). Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya secara global dapat dipastikan lebih kompleks dibandingkan pemasaran yang hanya dilakukan di satu negara.

Sumarwan (2003:302) menyatakan bahwa dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus memberi perhatian lebih dalam melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan, apakah harga dari suatu produk cocok dengan target konsumen dan apakah citra merek dari perusahaan sudah baik di mata konsumen. Selanjutnya perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan mencari permasalahan kebutuhan (Sumarwan, 2003:308).

Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal dan eksternal. Pada tahap tersebut, pemasar harus mencari tahu kebutuhan macam apa yang dimiliki oleh konsumen dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produknya.

Perkembangan mode yang terus berubah di setiap musimnya menyebabkan industri *fashion* menjadi sangat kompetitif dalam persaingan. Dua industri utama yang mendukung bisnis *fashion* adalah tekstil dan industri garmen (termasuk pakaian, alas kaki dan barang *fashion* mewah). Menurut data business2community.com, industri garmen dan tekstil global pada tahun 2015 bernilai hingga US\$ 3.000 triliun. Kini perkembangan industri mode pakaian global telah melampaui ukuran pasar US\$ 1 triliun sejak 2013, nilai tersebut hampir mewakili 2% dari total nilai GDP dunia pada 2015, dan 75% dari pasar *fashion* dunia terkonsentrasi di Eropa, Amerika Serikat dan negara-negara di Asia.

Menurut data BPS, rata-rata pengeluaran perkapita dalam satu bulan untuk kategori pakaian, alas kaki dan tutup kepala pada daerah perkotaan di Indonesia adalah sebesar Rp 37.472 pada tahun 2017, meningkat dari tahun 2016 yang hanya sebesar Rp 35.207. Data tersebut menunjukkan bahwa ada kenaikan yang cukup besar yaitu 6,43% dalam setahun untuk masyarakat kota di Indonesia dalam pengeluaran bulanan untuk membeli pakaian, alas kaki dan penutup kepala.

Tabel 1.1 Perbandingan *brand value* untuk produk *fashion* global

Rank (2017)	Brand	Country	Brand Value in US\$ Millions (2016)	Brand Value in US\$ Millions (2017)
1	Nike	US	28,041	31,762
2	H&M	Sweden	15,510	19,177
3	Zara	Spain	10,963	14,399
4	Adidas	Germany	7,098	10,169
5	UNIQLO	Japan	7,335	9,597
6	Louis Vuitton	France	10,444	8,941
7	Hermes	France	7,568	8,342

Sumber: brandirectory.com (2017)

Berdasarkan data perbandingan *brand value* pada *brand fashion* dunia per-tahun 2017, pada peringkat kelima terdapat satu-satunya perusahaan asal Asia yang mampu menduduki peringkat sepuluh besar. Uniqlo mampu menduduki peringkat kelima dengan *brand value* sebesar 9,597 (juta US Dollar). Terlihat fenomena menarik ketika di antara *brand fashion* asal Eropa dan Amerika mendominasi bisnis *fashion* dunia, Uniqlo sebagai merek asal Asia berhasil menyita perhatian dan mendobrak paradigma bahwa *brand fashion* ternama hanya berasal dari negara barat saja. Uniqlo sebagai *brand global* yang kini sudah masuk ke pasar Indonesia tentunya harus bersaing dengan *brand fashion* lokal dan global lainnya, hal ini menarik perhatian peneliti untuk menjadikan *brand global* Uniqlo sebagai bahan penelitian.

Nama Uniqlo dapat didefinisikan sebagai *Unique Clothing*. Sejak pertama kali membuka tokonya pada Juni 1984 di kota Hiroshima (Jepang), Uniqlo sudah

mengusung konsep *lifewear*, yaitu pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, *fashionable*, terjangkau dan nyaman. Uniqlo menawarkan pakaian untuk semua usia, baik pria maupun wanita. Uniqlo berada dibawah naungan Fast Retailing Group bersama GU, Theory, Comptoir des Cotonniers dan J Brand. Menurut data fastretailing.com, saat ini Uniqlo menjadi merek pakaian nomor satu Jepang dengan mendominasi 6,5% total pasar pakaian di Jepang.

Ambisi Uniqlo adalah untuk menjadi merek pakaian nomor satu dunia dimulai dengan membuka gerai internasional pertamanya di London pada 2001 dan sejak saat itu Uniqlo terus membuka toko di berbagai kota utama dunia. Uniqlo Internasional tumbuh dengan signifikan dengan angka pertumbuhan penjualan sebesar 64,7% pertahun (fastretailing.com). Pada saat ini Uniqlo memiliki lebih dari 1500 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Uniqlo membuka gerai pertamanya di Indonesia, yaitu Uniqlo Lotte Shopping Avenue pada Juni 2013. Terletak di pusat perbelanjaan kelas menengah keatas di Jakarta, Uniqlo sukses menarik perhatian konsumen.

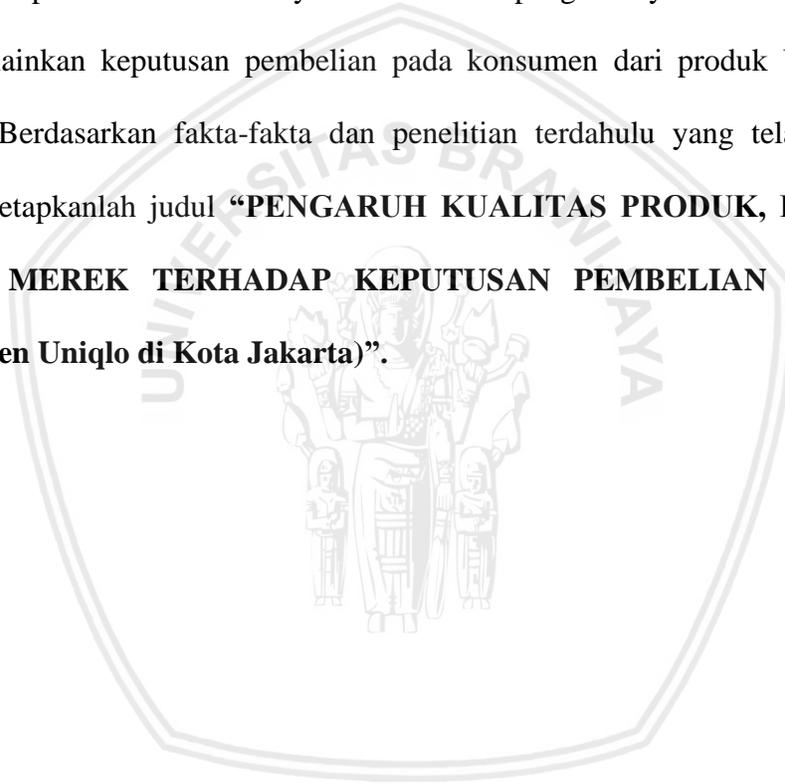
Persaingan dalam bisnis *fashion* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hadirnya *brand fashion* dunia di Indonesia seperti Uniqlo, Zara, Pull&Bear, H&M, GAP, Marks & Spancer dan sejumlah *brand* terkenal lainnya bersaing langsung dengan *brand* lokal yang didukung oleh kampanye untuk membeli dan menggunakan produk asal Indonesia (*local pride*), hal tersebut menuntut semua *brand fashion* untuk bersaing dengan segala *resource* yang dimilikinya. Meskipun Ali Charisma, Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) menuturkan bahwa 60% konsumen Indonesia masih lebih suka membeli produk luar negeri daripada buatan Indonesia karena

produk asing dinilai memiliki kualitas yang baik (CNBC Indonesia, 2018). Tentunya semua industri *fashion* yang bersaing tersebut tidak bisa lepas dari perhatian terhadap unsur kualitas produk, harga, citra merek dan melakukan diferensiasi diberbagai aspek agar dapat menuntun konsumen untuk membeli produknya.

Pemilihan kota Jakarta didasari oleh fakta bahwa Jakarta adalah kota terbesar di Indonesia menurut jumlah penduduk dengan total penduduk 10.370.000 jiwa per-tahun 2017 (katadata.co.id). Fakta tersebut menyebabkan kota Jakarta seringkali dibidik oleh *brand fashion* global sebagai kota tujuan pertama pada saat hendak memasuki pasar Indonesia, termasuk didalamnya Uniqlo. Kini Jakarta sudah dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pusat perbelanjaan. Potensi tersebut memungkinkan masyarakat kota Jakarta untuk lebih *aware* terhadap gaya berbusana dan familiar dengan *brand fashion* global dibanding masyarakat kota lain di Indonesia.

Terkait objek penelitian, Uniqlo telah berdiri di Indonesia sejak Juni 2013 dengan gerai pertamanya di Lotte Shopping Avenue. Kini terdapat 10 gerai Uniqlo di kota Jakarta dengan potensi untuk terus bertambah, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan perkembangan pembangunan *mall* yang pesat. Gerai Uniqlo di Jakarta sudah mencakup semua bagian kota yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Lokasi tersebut antara lain di LOTTE Shopping Avenue, Grand Indonesia, Senayan City, Gandaria City, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Puri, Mall Taman Anggrek, Pondok Indah Mall, Pantai Indah Kapuk dan Summarecon Mal Kelapa Gading (uniqlo.com/id).

Pada penelitian sebelumnya Luthfi (2018), meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk *smartphone* Asus pada masyarakat kota Bandar Lampung. Pada penelitian lainnya Ngurah (2018), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggabungkan tiga variabel bebas dari penelitian sebelumnya dan meneliti pengaruhnya bukan terhadap minat beli, melainkan keputusan pembelian pada konsumen dari produk Uniqlo di kota Jakarta. Berdasarkan fakta-fakta dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka ditetapkanlah judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Uniqlo di Kota Jakarta)”**.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
2. Apakah variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
3. Apakah variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
4. Apakah variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)?
5. Variabel independen (Kualitas Produk, Harga atau Citra Merek) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Citra Merek (X_3) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel independen (Kualitas Produk, Harga atau Citra Merek) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian dapat memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek pada *brand* global di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan terkait pengembangan penelitian lanjutan terkait pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dibidang *fashion* baik *brand* global maupun *brand* lokal, sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang optimal untuk bersaing di pasar Indonesia.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk mempermudah mengetahui pembahasan dan untuk membantu menjelaskan isi dalam penelitian ini. Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berhubungan satu sama lain. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang topik bahasan, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari dilakukannya penelitian, kontribusi dari penelitian dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan pedoman dalam penelitian. Bab ini

juga mengkaji teori dari para ahli yang dianggap relevan dengan judul penelitian, serta model konsep dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini berisi tentang penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan disertai dengan saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman untuk mendapatkan kerangka berpikir yang jelas sehingga dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Lutfi Anas (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Asus (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan pengaruh harga terhadap minat beli *Smartphone* Asus. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan variabel yang diteliti maka desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan rumus Hair, sebab jumlah populasi tidak diketahui dengan hasil akhir didapat sampel sebanyak 85 orang sebagai responden dengan instrumen penelitian

menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *smarphone* Asus di Bandar Lampung. Variabel kualitas produk mendapat total jawaban sangat setuju dan jawaban setuju sekitar 51.3%, variabel harga mendapat total jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 71,4% dan variabel minat beli mendapat total jawaban sangat setuju dan jawaban setuju sebesar 76,4%.

2. A. A Ngurah Dianta Esa Negara (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada pembeli di gerai Starbucks di kota Surabaya yang memiliki umur antara 19 tahun sampai 30. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Kemudian Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

3. Marina Intan Pertiwi (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. F tabel yang diketahui

dengan α 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $19,169 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan α , yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel dari bauran pemasaran yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi dan tempat, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dari bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah promosi.

4. Ehsan, Mudasar & Kashif (2012)

Penelitian dengan judul "*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*" yang dilakukan oleh Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar dan Hafiz Kashif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor telekomunikasi di Pakistan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari sektor pendidikan dan sektor bisnis pada wilayah Gujranwala, Pakistan menggunakan *stratified random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 orang. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Kenaikan harga telah terbukti berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Peningkatan citra merek telah menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas merek. Kualitas layanan memiliki korelasi terkuat dan setiap peningkatan menghasilkan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan mendapatkan gagasan tentang preferensi orang-orang dan kemudian memfokuskan area yang membutuhkan perbaikan.

5. Bernier & Meyer (2010)

Penelitian dengan judul “*Standardizing or Adapting the Marketing Mix Across Culture (A case study on Agatha)*” yang dilakukan oleh Ingrid Bernier dan Elise Meyer ini bertujuan untuk membandingkan dua strategi global dalam perusahaan (*Standardized and Adapted Strategy*), dan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan mengatasi perbedaan kultur yang mereka hadapi. Peneliti memperoleh data sekunder dari artikel, buku dan jurnal, serta melakukan wawancara via *email* dengan direktur dari Agatha untuk memperoleh data primer. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa budaya di pasar internasional mempengaruhi adaptasi dari produk, harga dan promosi, sedangkan saluran distribusi hanya dipengaruhi oleh kondisi sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa itu sudah merupakan tantangan bagi Agatha untuk

menemukan keseimbangan antara tingkat strategi standarisasi dan adaptasi elemen-elemen dalam bauran pemasarannya, sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Agatha harus berpikir secara global tetapi bertindak secara lokal dan mengambil perbedaan budaya sebagai pertimbangannya.



B. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Lutfi Anas (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Asus (Studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Minat Beli (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Hair karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dan menggunakan metode <i>purposive</i>	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> Asus di Bandar Lampung. Variabel kualitas produk mendapat total jawaban sangat setuju dan jawaban setuju sekitar 51.3%, variabel harga mendapat total jawaban sangat setuju dan setuju sebesar 71,4% dan variabel minat beli mendapat total jawaban sangat setuju dan jawaban setuju sebesar 76,4%.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>sampling.</i></p> <p>Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner lalu hasil jawaban diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif.</p>	
2.	<p>A. A Ngrah Dianta Esa Negara (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)</p>	<p>Kualitas Produk (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), Minat Beli (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus Machin dan Champbell.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli baik secara simultan maupun parsial.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Analisis: deskriptif dan regresi linier berganda	
3.	Marina Intan Pertiwi (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃), Tempat (X ₄), Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Machin dan Champbell karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi dan Tempat, sedangkan variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Promosi.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner lalu hasil jawaban diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis linier berganda.</p>	
4.	<p>Ehsan, Mudasar & Kashif (2012)</p> <p><i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector</i></p>	<p><i>Service Quality (X₁), Brand Image (X₂), Price (X₃), Customer Satisfaction (Y)</i></p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampling penelitian ini menggunakan <i>stratified random sampling</i>. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 orang.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Kenaikan harga telah terbukti berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Peningkatan citra merek telah menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas merek. Kualitas layanan memiliki korelasi terkuat dan setiap peningkatan menghasilkan dampak positif pada kepuasan pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	
5.	Bernier & Meyer (2010) <i>Standardizing or Adapting the Marketing Mix Across Culture (A case study on Agatha)</i>	-	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan internasional berurusan dengan perbedaan kultur, sehingga didalamnya terdapat beberapa variabel adaptasi dan standarisasi dari bauran pemasaran sehingga	Perbedaan budaya di pasar internasional mempengaruhi adaptasi dari produk, harga dan promosi sedangkan saluran distribusi hanya dipengaruhi oleh kondisi sosial. Perusahaan harus berpikir secara global tetapi bertindak secara lokal dengan mengambil perbedaan budaya sebagai pertimbangan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>digunakan teknik analisis deskriptif.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab peneliti ingin mengetahui penjelasan lebih dalam tentang data yang diambil dan tidak hanya melihat pandangan dari luar.</p>	

C. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

1) Pengertian Umum Pemasaran

Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan imbalannya. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pemaparan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran antar produsen-konsumen yang berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta tentang pengelolaan nilai dan hubungan di dalamnya.

2. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah barang, jasa atau ide baik dengan atribut yang berwujud (*tangible*) ataupun tak berwujud (*intangible*) yang secara kolektif menciptakan nilai untuk pembeli atau pengguna (Stanton, 1996:222). Kotler dan Keller (2009:4) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi dan ide. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008:21). Dari pemaparan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan penggunanya.

Dalam strategi pemasaran global, khususnya pada bagian produk, perusahaan perlu memiliki strategi desain produk. Dengan kata lain, keputusan harus dibuat tentang manakah yang lebih tepat dari kedua strategi desain produk standarisasi, yang berarti menawarkan produk umum dengan dasar nasional, regional atau seluruh dunia, atau adaptasi, yakni membuat perubahan secukupnya pada suatu produk untuk dapat memenuhi keinginan pasar setempat (Jain, 2001:8).

Strategi standarisasi diterapkan atas asumsi tidak ada perbedaan dan perubahan kondisi. Kecenderungan sangat tinggi untuk melakukan standarisasi yakni pada merek, karakteristik fisik dan pengemasan produk (Jain, 2001:9). Argumentasi yang mendukung standarisasi adalah penghematan biaya. Walaupun standarisasi bermanfaat, terlalu banyak tambahan yang diberikan pada standarisasi dapat pula mengakibatkan ketidakproduktifan.

Lingkungan pemasaran antar negara berbeda-beda, sehingga suatu produk standar yang diciptakan di suatu negara mungkin tidak sepenuhnya cocok dengan kondisi di negara lain (Jain, 2001:12-13). Suatu perusahaan multinasional yang ingin meluncurkan produknya dipasar luar negeri harus mempertimbangkan sifat produk, kemampuan organisasi dan derajat adaptasi yang dibutuhkan untuk mengakomodasi perbedaan budaya antara negara asal dengan negara tujuan (Jain, 2001:13). Karena itu, adaptasi produk memungkinkan penyesuaian yang lebih baik terhadap kondisi lokal demi kemampuan bersaing.

2) Produk Global dan Merek Global

Produk global adalah produk terstandarisasi yang dapat ditawarkan pada pasar lintas batas dan lintas budaya secara global. Suatu produk global dapat ditawarkan disetiap kawasan di dunia dan negara-negara pada tahapan pembangunan seperti negara berkembang yang akan menjadi negara maju. Produk global berbeda dengan merek global, karena tidak membawa nama

dan citra yang sama dari satu negara ke negara yang lainnya. Seperti merek global, produk global juga memakai prinsip-prinsip strategis yang sama, pemosisian yang sama dan bauran pemasaran yang variatif (Keegan 2003:78).

Kristanto (2011:190) menyatakan bahwa sebuah produk global tidaklah harus identik di semua negara. Sejak awal proses sudah direkayasa dengan sasaran agar memaksimalkan persentasi komponen-komponen, desain dan *part*. Hal-hal tersebut yang identik dengan kebutuhan-kebutuhan lokal dapat dipenuhi dengan tambahan biaya yang minimal dalam peralatan, rekayasa dan pengembangan.

3) Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2009:4) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Pada tingkatan ini perusahaan dapat mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran-penawarannya.

Keegan (2003:76) menjelaskan klasifikasi yang sering digunakan didasarkan pada pengguna dan perbedaan antar barang konsumen dan barang industri. Kerangka klasifikasi ini dikembangkan untuk pemasaran domestik yang sepenuhnya dapat diterapkan dipasar global. Klasifikasi produk menurut Keegan (2003:76) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Produk lokal adalah produk yang dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai satu potensi di pasar internasional. Terkadang produk nasional muncul ketika perusahaan global memenuhi kebutuhan dan preferensi negara tertentu.
2. Produk internasional, produk yang ditawarkan atau dipasarkan di pasar multinasional.
3. Produk global, produk ini ditawarkan di pasar global. Produk global ini terhitung internasional dan multiregional.

3. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki

sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Indikator Kualitas Produk

Garvin (1987) menyebutkan ada delapan indikator agar perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas, unsur-unsur tersebut adalah:

1. *Performance* (kemampuan produk): berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan aspek fungsinya yang akan dipertimbangkan konsumen
2. *Durability* (ketahanan): berkaitan dengan daya tahan dan keawetan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum saatnya diganti
3. *Serviceability* (kemampuan layanan): berkaitan dengan kemampuan layanan perbaikan dari produk
4. *Aesthetic* (keindahan): berkaitan dengan keindahan dari produk yang ditampilkan kepada konsumen
5. *Perceived Quality* (persepsi kualitas): berkaitan dengan kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen
6. *Conformance* (kesesuaian): berkaitan dengan kesesuaian mutu produk terhadap standar yang ada
7. *Reliability* (kehandalan): berkaitan dengan kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode tertentu
8. *Features* (fitur): berkaitan dengan *item-item* tambahan yang tersedia mendampingi fitur dasar produk

4. Harga

1) Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional, secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Jain, 2001:50). Penetapan harga dapat dijadikan sebagai variabel strategi bagi perusahaan baik domestik maupun global. Keegan dan Green (2013:359) menjelaskan bahwa ada tiga alternatif dalam strategi penetapan harga global.

Pertama adalah *Extension or Ethnocentric Pricing* yakni harga suatu produk akan sama diseluruh dunia dan importir menanggung biaya pengiriman dan bea impor. Pendekatan ini memiliki keunggulan yaitu sangat sederhana karena implementasinya tidak membutuhkan informasi mengenai kondisi persaingan pasar. Kelemahan pendekatan yakni mengabaikan situasi persaingan dalam setiap pasar nasional, akibatnya perolehan laba perusahaan di setiap pasar nasional maupun secara global tidak maksimum.

Kedua adalah *Adaptation or Polycentric Pricing*, dimana perusahaan memberikan wewenang kepada manajer kantor cabang untuk menetapkan sendiri tingkat harga yang dirasa paling cocok dengan kondisi di

lingkungannya. Dalam pendekatan ini, tidak ada kendali perusahaan bahwa harga harus dikoordinasikan antar negara. Bila situasi seperti ini terjadi maka ada peluang bagi manajer perusahaan untuk memanfaatkan perbedaan harga dengan cara membeli produk di pasar yang lebih murah dan menjualnya di pasar yang harganya lebih mahal.

Ketiga adalah *Geocentric Pricing*, dimana perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk diberlakukan di seluruh dunia dan juga tidak menyerahkan keputusan penetapan harga kepada cabang perusahaan. Namun justru mengambil posisi di antara keduanya. Asumsi yang mendasari pendekatan ini adalah bahwa terdapat faktor-faktor pasar lokal yang unik harus dipahami dalam membuat keputusan harga. Faktor-faktor tersebut meliputi biaya lokal, tingkat penghasilan, penghasilan dan strategi pemasaran lokal.

Harga harus selaras dengan unsur program pemasaran yang lain. Penempatan harga di pasar global merupakan isu kontroversial yang melibatkan aspek hukum, ekonomi, pemerintahan dan pemasaran, baik dalam penerapan diferensiasi harga maupun penyeragaman harga (Jain, 2001:69). Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Dari pemaparan menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau manfaat lain yang diperoleh dari pertukaran atas suatu barang atau jasa.

2) Peranan Harga

Tjiptono (2012:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh para konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:278) menyatakan bahwa ada empat indikator dalam harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

5. Merek

1) Pengertian Umum Merek

Aaker dan Joachimstahler dalam Ferrinadewi (2008:137) menjelaskan bahwa konsep merek berbeda dengan konsep produk. Produk mempunyai karakteristik, cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra penggunaan produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek atau pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Keegan dalam Ferrinadewi (2008:137) menerangkan bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh

perusahaan tertentu. Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk melalui eksistensinya, fungsi, citra dan mutu. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya (Kotler dan Amstrong, 2003:281).

Menurut UU Republik Indonesia tentang merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peran merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan merek (Tjiptono, 2005:2).

Dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sekedar nama atau simbol, tetapi merek merupakan mata rantai antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka. Merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Tjiptono, 2005:10). Sebuah merek memiliki

beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun yang bersifat *intangible*. Seperti tabel berikut:

Tabel 2.2 Elemen Merek

No	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>
1.	Simbol dan logo	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi dan relasi pelanggan
2.	Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> dan slogan iklan	-
3.	Nama dan merek dagang	<i>positioning</i> dan komunikasi merek
4.	Kapabilitas fungsional, nama dan proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan dan <i>short hand notation</i>
5.	Fungsionalitas	Representasional
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan dan ikatan khusus
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi dan citra diri
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Tjiptono (2005)

2) Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi konsumen ataupun produsen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller dalam Tjiptono 2005:20):

1. Dapat dijadikan sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Merupakan bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek pendukung yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property aktual. Nama

merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi dengan hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Berperan sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi potensial, Keferfer dalam Tjiptono (2005:21-22) menjelaskan fungsi potensial sebuah merek meliputi:

1. Identifikasi, memberikan makna bagi produk, sehingga produk dapat dengan mudah diidentifikasi saat dibutuhkan dan dicari.

2. Praktikalitas, penghematan waktu dan energy yang terfasilitasi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan, menjamin konsumen untuk bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
4. Optimalisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi, memperoleh konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas, kepuasan akan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik, kepuasan mengenai daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Etis, kepuasan yang berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

6. Citra Merek

1) Pengertian Umum Citra Merek

Pada umumnya seseorang akan memiliki kesan (*image*) terhadap suatu merek, produk atau perusahaan setelah melihat, mendengar atau

merasakan sendiri suatu produk atau layanan yang diberikan oleh produsen. Kesan konsumen akan positif jika kinerja merek suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, akan tetapi kesan konsumen dapat negatif jika ternyata kinerja merek suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Tjiptono (2005:49) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) atau *brand description* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diinginkan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008:165).

Pengertian citra merek menurut Keller, (2008:15) adalah:

1. Anggapan tentang merek yang merefleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dalam elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan sejumlah penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan perspektif pendekatan perusahaan, citra merek digunakan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran, sedangkan dalam pendekatan konsumen, digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menginterpretasikan suatu merek. Pentingnya merek dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dalam menginterpretasikan citra merek serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasarannya.

2) Peran Citra Merek

Terciptanya citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang penting, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen terhadap komunikasi dan operasi organisasi (produsen) diberbagai hal. Gronoos dalam Sutisna (2001:332) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

1. Citra mendeskripsikan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak dengan adanya penghargaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi mulut ke mulut. Tentunya citra yang negatif juga akan memberikan dampak yang buruk, citra netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran,

tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka menjadi pelindung. Pelindung hanya efektif kepada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional. Artinya, jika misalkan suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu harusnya tidak berlangsung sering.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang disarankan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

3) Manfaat Citra Merek

Sutisna (2001:83) menyatakan bahwa ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbuka terhadap merek produk lama.

4) Indikator Citra Merek

Biel dalam Xian *et al.* (2011:1875-1876) menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakan yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dengan konsumen dan nama besar perusahaan. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial, tingkat penghasilan dan

tingkat penilaian konsumen terhadap iklan atau promosi. Citra produk meliputi tampilan produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, jaminan kualitas, desain produk dan keunggulan produk.

7. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Umum Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sumarwan (2014:377) menjelaskan definisi keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

2) Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Enis dalam Alma (2009:98) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) **Kebudayaan (*culture*)**
Kebudayaan memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya sehingga selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

- 2) Kelas sosial (*social culture*)
Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu dan memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
- 3) Keluarga (*family*)
Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu yang memengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- 4) Klub-klub (*reference group*)
Reference group adalah individu yang sering menerima nasihat, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok yang memengaruhi pola konsumsi.

3) Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dharmmesta dan Handoko (2012:102) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran

untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu

pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

8. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya atas suatu produk, calon konsumen pasti akan mempertimbangkan banyak faktor seperti daya beli, kualitas produk, harga, merek dan sebagainya. Mullins *et al.* (2005:422) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk sebagai salah satu elemen dari produk memiliki peranan seberapa besar kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan calon konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka produk tersebut semakin besar kemungkinannya untuk dibeli, selain itu produk tersebut akan memiliki citra yang baik di masyarakat karena adanya rekomendasi dari konsumen ke lingkungannya. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya akan

mendorong keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dan kepercayaan yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk.

9. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Jain (2001:50) menyatakan bahwa penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional. Harga secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Harga adalah salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam menetapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Ketika harga yang telah ditentukan oleh perusahaan memiliki kesenjangan dengan kualitas atau kinerja suatu produk maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

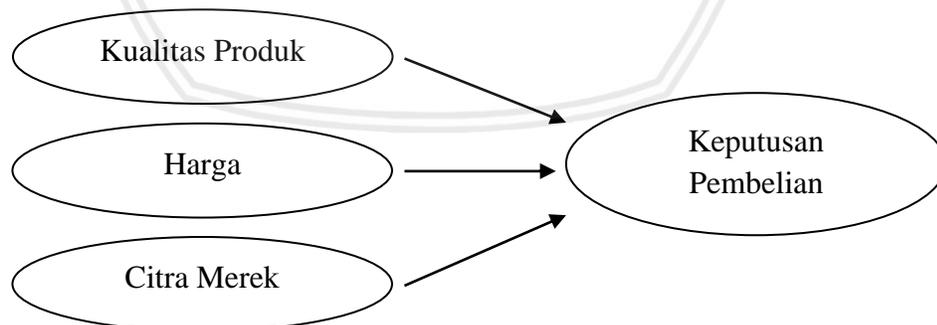
10. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasi atau diinginkan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008:165).

Menurut Grewal, *et al* (1998) citra merek yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen, citra merek sebagai komponen merek akan memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra baik. Citra merek akan memudahkan perusahaan dalam kegiatan promosi karena citra merek adalah salah satu komponen dari produk yang akan membantu calon konsumen lebih teredukasi atas keunggulan suatu barang sehingga besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

D. Model Konseptual

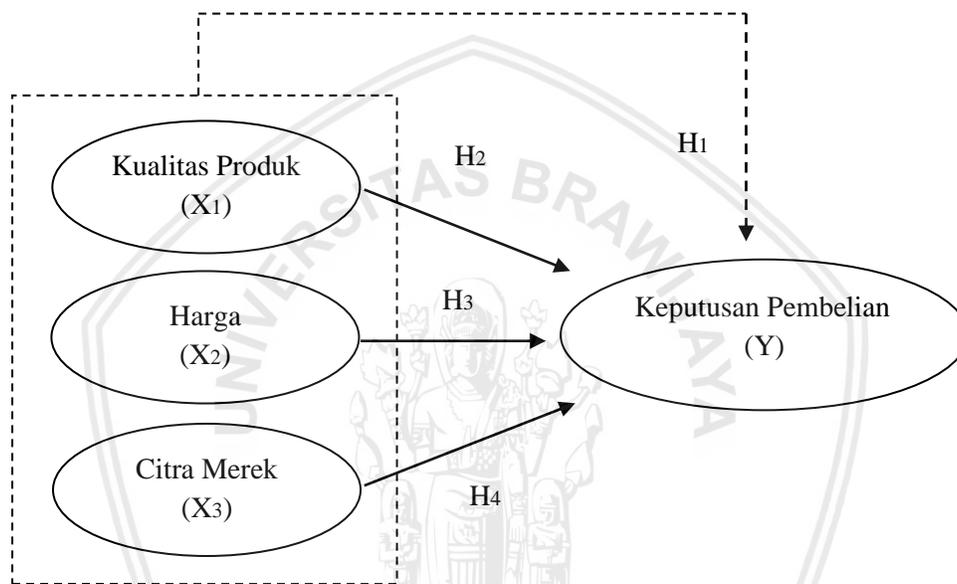
Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Maka disusunlah model konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konsep
Sumber: Olahan Penulis, 2019

E. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Keterangan:

- > : Berpengaruh signifikan secara parsial
 - - - - -> : Berpengaruh signifikan secara simultan

Gambar 2.2 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2009:13) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/fisik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Prasetyo dan Jannah (2010:43) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian terjadi atau gejala terjadi, sedangkan menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta, Indonesia. Alasan dari dipilihnya kota Jakarta didasari oleh fakta bahwa Jakarta adalah kota terbesar di Indonesia menurut jumlah penduduk dengan total penduduk 10.370.000 jiwa per-tahun 2017 (katadata.co.id). Fakta tersebut menyebabkan kota Jakarta seringkali dibidik oleh *brand fashion* global (termasuk Uniqlo) sebagai kota tujuan pertama saat hendak memasuki pasar Indonesia. Kini Jakarta sudah dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pusat perbelanjaan. Potensi tersebut memungkinkan masyarakat kota Jakarta untuk lebih *aware* terhadap gaya berbusana dan familiar dengan *brand fashion* global dibanding masyarakat kota lain di Indonesia.

Terkait objek penelitian, Uniqlo telah berdiri di Indonesia sejak Juni 2013 dengan gerai pertamanya di Lotte Shopping Avenue. Kini terdapat 10 gerai Uniqlo di kota Jakarta dengan potensi untuk terus bertambah, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan perkembangan pembangunan *mall* yang pesat. Gerai Uniqlo di Jakarta sudah mencakup semua bagian kota yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Lokasi tersebut antara lain di LOTTE Shopping Avenue, Grand Indonesia, Senayan City, Gandaria City, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Puri, Mall Taman Angrek, Pondok Indah Mall, Pantai Indah Kapuk dan Summarecon Mal Kelapa Gading (uniqlo.com/id).

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian

Bungin (2009:57) menjelaskan bahwa konsep merupakan suatu generalisasi dari sekumpulan fenomena yang sama, dimana sebagai suatu hal yang umum, konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:283) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Citra Merek

Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diinginkan konsumen. Citra merek

merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008:165).

d. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2014:377) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya.

2. Variabel Penelitian

Sugiyono (2009:58) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent*)

Sugiyono (2009:59) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)
 2. Harga (X_2)
 3. Citra Merek (X_3)
- b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Sugiyono (2009:59) menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel-variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Nazir (2014:110) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X_1), adalah kualitas produk *fashion* asing dengan merek Uniqlo. Indikatornya adalah sebagai berikut:
 1. Kinerja (*Performance*)
 2. Ketahanan (*Durability*)
 3. Keindahan (*Aesthetic*)
 4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- b. Harga (X_2), adalah sejumlah nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan oleh *brand* Uniqlo kepada konsumen dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga
 3. Daya saing harga
- c. Citra Merek (X_3), adalah perasaan, pemikiran atau penilaian orang terhadap *brand* Uniqlo. Indikatornya adalah sebagai berikut:
1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
 2. Citra Pemakai (*User Image*)
 3. Citra Produk (*Product Image*)
- d. Keputusan Pembelian (Y), adalah kegiatan individu untuk mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Indikatornya adalah sebagai berikut:
1. Keputusan tentang jenis produk
 2. Keputusan tentang bentuk produk
 3. Keputusan tentang merek
 4. Keputusan tentang waktu pembelian
 5. Keputusan tentang cara pembayaran

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Butir (<i>item</i>)
Kualitas Produk (X1) (Garvin, 1987)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Merasa puas akan bahan dasar dari produk 2. Merasa puas akan nilai guna dari produk (pakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu)
	Ketahanan (<i>Durability</i>)	1. Produk memiliki ketahanan bahan yang baik 2. Produk memiliki ketahanan warna yang baik
	Keindahan (<i>Aesthetic</i>)	1. Keindahan (desain) produk secara visual menarik 2. Menawarkan varian warna yang menarik
	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	1. Merasa bahwa produk ini memiliki tingkat kenyamanan yang baik saat dipakai, karena dibuat teknologi yang canggih 2. Merasa bahwa produk ini cocok untuk digunakan diberbagai aktifitas karena produknya yang reliabel (dapat diandalkan)
Harga (X2) (Kotler dan Armstrong, 2012:278)	Keterjangkauan Harga	1. Harga terjangkau bagi masyarakat umum 2. Harga yang ditawarkan cocok dengan daya beli anak muda/mahasiswa
	Kesesuaian Harga	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk 2. Harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima dari penggunaan produknya
	Daya Saing Harga	1. Harga produk mampu bersaing dengan harga dari produk <i>brand</i> kompetitor 2. Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan harga dari produk <i>brand</i> kompetitor

Lanjutan Tabel 3.1

Citra Merek (X3) (Biel dalam Xian <i>et al</i> , 2011:1875- 1876)	Citra Pembuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dari produk ini merupakan merek yang populer di masyarakat 2. Merek dari produk ini merupakan merek dengan citra yang baik di masyarakat
	Citra Pemakai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna produk dari merek ini identik dengan gaya hidup modern 2. Pengguna produk dari merek ini merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simpel dan modis
	Citra Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dari merek ini terjamin kualitasnya 2. Produk dari merek ini merupakan produk yang minimalis namun tetap berkesan modis
Keputusan Pembelian (Y) (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102)	Struktur Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan 2. Membeli produk karena desainnya yang elegan (terkait bentuk produk) 3. Membeli produk karena mereknya yang terkenal 4. Membeli produk karena memiliki uang yang lebih (terkait waktu pembelian) 5. Membeli produk karena pembayarannya dapat dilakukan dengan tunai dan cicilan

Sumber: Olahan Penulis, 2019

4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:132). Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap butir (*item*) pertanyaan yang diukur akan mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Secara garis besar hal ini dapat dijelaskan dalam bentuk tabel seperti tabel 3.2 Dibawah ini:

Tabel 3.2 Pembobotan Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009:133)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk *brand fashion* Uniqlo di Jakarta.

Berdasarkan pengertian diatas maka karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Laki-laki atau perempuan yang berusia 18 tahun keatas, dengan pertimbangan konsumen tersebut mampu memahami *item-item* pertanyaan dan mampu memberikan jawabannya sendiri terhadap pertanyaan dalam kuesioner.
- b. Konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dari merek Uniqlo.
- c. Melakukan pembelian produk pada gerai Uniqlo di kota Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2009:116). Dalam Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penggunaan rumus Lemeshow, tingkat kepercayaan yang umum digunakan adalah 90%, 95% dan 99% , sehingga peneliti memilih tingkat kepercayaan 95%. Berikut penggunaan rumus Lemeshow dalam Riduwan & Akdon (2010):

Gambar 3.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: Riduwan & Akdon (2010)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Za : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (berdasarkan tabel distribusi nilai Z)
 P : Prevalensi *outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,50)
 Q : 1 – P
 L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal (n) sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Artinya jumlah sampel minimum adalah 97 orang responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2009:120) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2009:122).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Sumber primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, dalam penelitian ini sumber primer berasal dari kuesioner (angket) yang dibagikan kepada 97 orang responden yang telah melakukan pembelian terhadap barang dari merek Uniqlo di Jakarta. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah dan data dari penjelajahan internet (*website*).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner survei secara fisik. Metode survei dengan instrumen kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data dengan menggunakan survei secara langsung memiliki beberapa keuntungan, sebab dengan menyebarkan kuesioner secara langsung peneliti perlu menemui atau melakukan tatap muka secara langsung dengan responden. Survei langsung dapat meminimalisir kemungkinan pemalsuan data dan lain sebagainya. Survei dilakukan di pusat perbelanjaan yang tersebar pada

beberapa area di kota Jakarta kepada orang yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, teknik atau metode pengumpulan data adalah sebagai strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner atau disebut sebagai angket dipilih karena dirasa cukup efisien untuk pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sekaran (2006:42) mengemukakan bahwa uji validitas merupakan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Arikunto (2006:168) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan menggunakan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Melalui kedua pendapat tersebut, validitas instrumen penelitian dapat dikatakan merupakan syarat sahnya suatu instrumen untuk dapat mengukur dan mengungkap data penelitian dengan tepat sebagaimana diinginkan oleh peneliti.

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel atau jika koefisien korelasinya $\geq 0,30$ dengan $\alpha = 0,5$ (Singarimbun dan Effendi, 2008:139). Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah dengan menghitung korelasi *Product Moment Pearson*. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rumus *Product Moment Pearson*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2006:170)

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel
- X : skor butir / nilai tiap instrumen
- Y : jumlah skor / nilai total seluruh instrument

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang diketahui apabila alat ukur tersebut dapat menunjukkan konsistensi dari dua kali hasil pengukuran terhadap suatu gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2008:140). Arikunto (2006:196) memaparkan rumus Alpha Cronbach yang dapat digunakan untuk mencari reabilitas suatu instrumen yang berupa kuesioner/angket maupun soal uraian sebagai berikut:

Gambar 3.3 Rumus Alpha Cronbach

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Sumber: Arikunto (2006:196)

Keterangan:

- r : Reliabilitas
 k : Banyaknya butir (*item*) pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
 σ_b^2 : Varian total

Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0,6 atau lebih dan jika hasilnya memiliki koefisien kehandalan < 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian disajikan pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Ket.
1	Kualitas Produk	X1.1	0,735	0,000	0,199	Valid
2		X1.2	0,638	0,000	0,199	Valid
3		X1.3	0,756	0,000	0,199	Valid
4		X1.4	0,710	0,000	0,199	Valid
5		X1.5	0,558	0,000	0,199	Valid
6		X1.6	0,587	0,000	0,199	Valid
7		X1.7	0,687	0,000	0,199	Valid
8		X1.8	0,678	0,000	0,199	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

No	Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Ket.
9	Harga	X2.1	0,791	0,000	0,199	Valid
10		X2.2	0,752	0,000	0,199	Valid
11		X2.3	0,686	0,000	0,199	Valid
12		X2.4	0,700	0,000	0,199	Valid
13		X2.5	0,647	0,000	0,199	Valid
14		X2.6	0,740	0,000	0,199	Valid
15	Citra Merek	X3.1	0,700	0,000	0,199	Valid
16		X3.2	0,730	0,000	0,199	Valid
17		X3.3	0,774	0,000	0,199	Valid
18		X3.4	0,780	0,000	0,199	Valid
19		X3.5	0,690	0,000	0,199	Valid
20		X3.6	0,756	0,000	0,199	Valid
21	Keputusan Pembelian	Y.1	0,529	0,000	0,199	Valid
22		Y.2	0,579	0,000	0,199	Valid
23		Y.3	0,722	0,000	0,199	Valid
24		Y.4	0,765	0,000	0,199	Valid
25		Y.5	0,763	0,000	0,199	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh *item* yang diuji, baik variabel bebas maupun variabel terikat dinyatakan valid karena nilai r hitung > daripada r tabel (0,199), sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian disajikan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,819	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,814	Reliabel
3	Citra Merek (X_3)	0,830	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel (handal) untuk penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, terdiri dari gambaran lokasi gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2009:244).

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2009:277), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.4 Rumus Persamaan Regresi

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Sumber: Sugiyono (2009:275)

Keterangan:

- Y : Nilai estimasi (ramalan) Y
- b_0 : Konstanta
- X_1 : Nilai Variabel Independen X_1
- X_2 : Nilai Variabel Independen X_2
- b_1 : Slope yang berhubungan dengan variabel X_1
- b_2 : Slope yang berhubungan dengan variabel X_2

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Z dengan menggunakan SPSS 24 *for windows*.

2) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen, jika terjadi hubungan maka terdapat permasalahan multikolinieritas. Seharusnya regresi yang baik tidak terjadi hubungan antara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF) jika nilai dari *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF dibawah 10, maka dalam regresi tidak terdapat multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka digunakan metode *Sperman Rank Colleration*. Jika hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha=5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Algifari, 2009:45). Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dicari menggunakan formulasi sebagai berikut:

Gambar 3.5 Rumus Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n(Y)^2}{\sum Y^2 - n(Y)^2}$$

Sumber: Algifari (2009:48)

Keterangan:

R^2	: Besarnya koefisien determinasi sampel
SSR	: <i>Sum of Squares Regression (Explained Variation)</i>
SST	: <i>Sum of Squares Total (Total Variation)</i>
a	: Titik potong kurva terhadap sumbu Y
b	: <i>Slope</i> garis estimasi yang paling baik (<i>best fitting</i>)
n	: Banyaknya data
X	: Nilai variabel X
Y	: Nilai variabel Y

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) merupakan cara yang dilakukan untuk pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi ganda. Korelasi ganda sendiri ialah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:231). Rumus untuk melakukan uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Gambar 3.6 Rumus Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2009:231)

Keterangan:

R	: Koefisien korelasi ganda
k	: Jumlah variabel independen
n	: Jumlah data/sampel

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya, jika $\alpha = 5\%$ ialah:

- a. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2009:235), korelasi parsial adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dianggap tetap. Oleh karena itu, korelasi parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana salah satu variabel bebasnya dibuat tetap. Rumus digunakan untuk melakukan uji koefisien korelasi parsial adalah sebagai berikut:

Gambar 3.7 Rumus Uji t

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2009:235)

Keterangan:

r_p : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y (Nurhasanah, 2016:30).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

Uniqlo pertama kali membuka tokonya pada Juni 1984 di kota Hiroshima, Jepang. Nama Uniqlo sendiri dapat didefinisikan sebagai *Unique Clothing*, mengusung konsep *lifewear*, yaitu pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, *fashionable*, terjangkau dan nyaman. Uniqlo menawarkan pakaian untuk semua usia, baik pria maupun wanita. Uniqlo berada dibawah naungan Fast Retailing grup bersama GU, Theory, Comptoir des Cottonniers dan J Brand. Kini Uniqlo menjadi merek pakaian nomor satu Jepang dengan mendominasi 6,5% total pasar pakaian di Jepang (fastretailing.com).

Ambisi Uniqlo adalah untuk menjadi merek pakaian nomor satu dunia dimulai dengan membuka gerai internasional pertamanya di London pada 2001 dan sejak saat itu Uniqlo terus membuka toko di berbagai kota utama dunia. Uniqlo Internasional tumbuh signifikan dengan angka pertumbuhan penjualan sebesar 64,7% pertahun. Pada saat ini Uniqlo memiliki lebih dari 1500 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Gerai pertama Uniqlo di Indonesia terletak di Lotte Shopping Avenue yang didirikan pada Juni 2013. Terletak di pusat perbelanjaan kelas menengah keatas di Jakarta, Uniqlo sukses menarik perhatian konsumen(fastretailing.com).

Kini terdapat 26 gerai Uniqlo yang tersebar di seluruh Indonesia, 10 gerai diantaranya terletak kota Jakarta. Pertumbuhan gerai yang pesat tersebut masih memiliki potensi untuk terus bertambah, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan perkembangan pembangunan *mall* yang pesat. Gerai Uniqlo di Jakarta sudah mencakup semua bagian kota yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Lokasi tersebut antara lain di LOTTE Shopping Avenue, Grand Indonesia, Senayan City, Gandaria City, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Puri, Mall Taman Anggrek, Pondok Indah Mall, Pantai Indah Kapuk dan Summarecon Mal Kelapa Gading (uniqlo.com/id).

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan target minimal 97 sampel melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) di kota Jakarta. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat 97 orang responden yang mengisi kuesioner. Seluruh data yang masuk dari 97 orang responden tersebut selanjutnya diolah dalam penelitian ini agar diketahui tingkat validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk hasil yang lebih akurat. Jika hasilnya telah valid dan reliabel maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30,9
2	Perempuan	67	69,1
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 97 orang responden, terdapat 30 orang responden atau 30,9% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 67 orang responden atau 69,1% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18	1	1
2	19	3	3,1
3	20	18	18,6
4	21	40	41,2
5	22	28	28,9
6	23	7	7,2
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 97 orang responden, terdapat 1 orang responden atau 1,03% berusia 18 tahun, selanjutnya responden dengan usia 19 tahun sebanyak 3 orang responden dengan persentase 3,1%. Responden dengan usia 20 tahun sebanyak 18 orang responden dengan persentase 18,6%, lalu responden dengan usia 21 tahun sebanyak 40 orang responden dengan persentase 41,2%. Usia 22 tahun sebanyak 28 orang responden dengan persentase 28,9% dan usia 23 tahun sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 7,2%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari rentang usia 20-22 tahun dengan total persentase 88,7% dari total responden.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status responden yang berbeda-beda menyebabkan perlunya dibuat pengelompokan. Profil responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	87	89,7
2	Karyawan Swasta	9	9,3
3	Pegawai Negeri	1	1
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah sebanyak 87 orang responden dengan persentase 89,7%, diikuti karyawan swasta sebanyak 9 orang

responden dengan persentase 9,3% dan pegawai negeri sebanyak 1 orang responden dengan persentase 1%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4. Pendapatan ditujukan bagi responden yang sudah bekerja sedangkan uang saku ditujukan bagi responden yang belum bekerja. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 97 orang responden, didapatkan data distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku sesuai dengan tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	9	9,3
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	53	54,7
3	Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	27	27,8
4	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000	7	7,2
5	Rp. 7.500.001 – Rp. 10.000.000	1	1
6	> Rp. 10.000.000	0	0
Total		97	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Terdapat responden dengan rentang pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 9,3%, kemudian responden dengan rentang pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 53 orang dengan persentase 54,7%. Responden dengan rentang pendapatan Rp. 2.500.000 –

Rp. 5.000.000 sebanyak 27 orang dengan persentase 27,8% dan responden dengan rentang pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 sebanyak 7 orang dengan persentase 7,2%. Terdapat 1 orang responden dengan rentang pendapatan Rp. 7.500.000 – Rp.10.000.000 dengan persentase 1% dari total jumlah responden.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian Produk Uniqlo

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian Produk Uniqlo

No	Jumlah Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 Kali	21	21,7
2	2 Kali	24	24,7
3	3 Kali	11	11,4
4	4 Kali	5	5,1
5	> 4 Kali	36	37,1
Total		97	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 1 kali sejumlah 21 orang responden dengan persentase sebesar 21,7% dan responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 2 kali sejumlah 24 orang responden dengan persentase sebesar 24,7%. Responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 3 kali sejumlah 11 orang responden dengan persentase sebesar 11,4% dan responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 4 kali sejumlah 5 orang responden dengan persentase

sebesar 5,1%. Responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak lebih dari 4 kali sejumlah 36 orang responden dengan persentase sebesar 37,1%.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk Uniqlo

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk Uniqlo

Lokasi Gerai Uniqlo	Wilayah Cakupan	Jumlah Responden (Orang)	Ref. nomor (Kuesioner)
Lippo Mall Puri	Jakarta Barat	25	1-25
Senayan City	Jakarta Pusat	25	26-50
Lotte Shopping Avenue	Jakarta Selatan dan Jakarta Timur	25	51-75
Pantai Indah Kapuk	Jakarta Utara	22	76-97

Sumber: Data primer diolah, 2019

Peneliti melakukan penelitian dengan cara membagi kuesioner secara merata ke empat area yang masing-masing dinilai dapat merepresentasikan keseluruhan wilayah kota Jakarta. Tabel diatas menerangkan bahwa tidak terdapat pemisahan wilayah khusus untuk Jakarta Timur karena tidak terdapat gerai Uniqlo di Jakarta Timur. Namun karena lokasi Lotte Shopping Avenue yang berada di Jakarta Selatan cukup berdekatan dengan Jakarta Timur maka peneliti memutuskan untuk menambahkan wilayah cakupannya.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian kedalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari jawaban 97 orang responden. Untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing *item* dan indikator akan dilakukan pengelompokan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

Gambar 4.1 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber: Supranto (2008:74)

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada tabel diatas. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi (kategori)
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut adalah pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kinerja	X _{1.1}	33	34,0	53	54,6	11	11,3	0	0	0	0	4,22	4,22
	X _{1.2}	32	33,0	56	57,7	8	8,2	1	1,0	0	0	4,22	
Ketahanan	X _{1.3}	30	30,9	48	49,5	13	13,4	5	5,2	1	1,0	4,04	4,02
	X _{1.4}	29	29,9	44	45,4	20	20,6	3	3,1	1	1,0	4,00	
Keindahan	X _{1.5}	30	30,9	49	50,5	12	12,4	6	6,2	0	0	4,06	4,09
	X _{1.6}	32	33,0	48	49,5	15	15,5	2	2,1	0	0	4,13	
Persepsi Kualitas	X _{1.7}	39	40,2	43	44,3	11	11,3	4	4,1	0	0	4,20	4,18
	X _{1.8}	32	33,0	51	52,6	13	13,4	1	1,0	0	0	4,17	
Grand Mean Variabel Kualitas Produk												4,12	4,12

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{1.1}: Saya merasa puas akan kinerja bahan dasar dari produk Uniqlo

X_{1.2}: Saya merasa puas akan nilai guna dari produk Uniqlo (pakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu)

X_{1.3}: Produk Uniqlo memiliki ketahanan bahan yang baik (tidak mudah rusak, melar atau robek)

X_{1.4}: Produk Uniqlo memiliki ketahanan warna yang baik (tidak mudah pudar)

X_{1.5}: Desain dari produk Uniqlo secara visual tampak menarik

X_{1.6}: Varian warna yang ditawarkan produk Uniqlo menarik

X1.7: Saya merasa produk Uniqlo memiliki tingkat kenyamanan yang baik saat dipakai, karena dibuat dengan teknologi yang canggih

X1.8: Saya merasa produk Uniqlo cocok untuk digunakan diberbagai aktifitas karena produknya yang reliabel (dapat diandalkan)

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa terdapat empat indikator dengan delapan *item* dalam variabel Kualitas Produk yang diujikan kepada 97 orang responden. Indikator pertama adalah tentang kinerja dari produk Uniqlo dan *item* pertama (X1.1) adalah tentang “Saya merasa puas akan kinerja bahan dasar dari produk Uniqlo” diperoleh jawaban dari 33 orang responden atau 34% yang menyatakan sangat setuju, 53 orang responden atau 54,6% menyatakan setuju dan 11 orang responden atau 11,3% menyatakan ragu-ragu. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kinerja bahan dasar dari produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Item X1.2 mengatakan bahwa “Saya merasa puas akan nilai guna dari produk Uniqlo” diperoleh jawaban dari 32 orang responden atau 33% yang menyatakan sangat setuju, 56 orang responden atau 57,7% menyatakan setuju, 8 orang responden atau 8,2% menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa nilai guna dari produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Indikator kedua adalah tentang ketahanan dari produk Uniqlo dan *item* X1.3 mengatakan bahwa “Produk Uniqlo memiliki ketahanan bahan yang baik”

diperoleh jawaban dari 30 orang responden atau 30,9% yang menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 49,5% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 13,4% menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketahanan bahan produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Item X1.4 mengatakan bahwa “Produk Uniqlo memiliki ketahanan warna yang baik” didapat jawaban dari 29 orang responden atau 29,9% menyatakan sangat setuju, 44 orang responden atau 45,4% menyatakan setuju, 20 orang responden atau 20,6% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa ketahanan warna produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Indikator ketiga adalah tentang keindahan dari produk Uniqlo, *item* X1.5 mengatakan bahwa “Desain dari produk Uniqlo secara visual tampak menarik” diperoleh jawaban dari 30 orang responden atau 30,9% menyatakan sangat setuju, 49 orang responden atau 50,5% menyatakan setuju, 12 orang responden atau 12,4% menyatakan ragu-ragu dan 6 orang responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa desain visual (yang menarik) dari produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Item X1.6 mengatakan bahwa “Varian warna yang ditawarkan produk Uniqlo menarik” diperoleh jawaban dari 32 orang responden atau 33,0% menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 49,5% menyatakan setuju, 15 orang responden atau 15,5% menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 2,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa varian warna (yang menarik) dari produk Uniqlo berada dalam kategori baik.

Indikator keempat adalah tentang persepsi kualitas dari produk Uniqlo, *item* X1.7 mengatakan bahwa “Saya merasa produk Uniqlo memiliki tingkat kenyamanan yang baik saat dipakai, karena dibuat teknologi yang canggih” diperoleh jawaban dari 39 orang responden atau 40,2% menyatakan sangat setuju, 43 orang responden atau 44,3% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 11,3% menyatakan ragu-ragu dan 4 atau 4,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk Uniqlo memiliki tingkat kenyamanan yang baik saat dipakai, karena dibuat dengan teknologi yang canggih berada dalam kategori baik.

Item X1.8 mengatakan bahwa “Saya merasa produk Uniqlo cocok untuk digunakan diberbagai aktifitas karena produknya yang reliabel (dapat diandalkan)” diperoleh jawaban dari 32 orang responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 51 orang responden atau 52,6% menyatakan setuju, 13 orang responden atau 13,4% menyatakan ragu-ragu dan satu orang responden atau 1%

menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,17. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk Uniqlo cocok digunakan diberbagai aktifitas karena produknya yang dapat diandalkan berada dalam kategori baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Pada variabel Harga terdapat terdapat tiga indikator dengan enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keterjangkauan Harga	X _{2.1}	10	10,3	31	32,0	36	37,1	18	18,6	2	2,1	3,29	3,32
	X _{2.2}	10	10,3	32	33,0	39	40,2	14	14,4	2	2,1	3,35	
Kesesuaian Harga	X _{2.3}	24	24,7	48	49,5	20	20,6	5	5,2	0	0	3,93	3,92
	X _{2.4}	21	21,6	51	52,6	22	22,7	3	3,1	0	0	3,92	
Daya Saing Harga	X _{2.5}	25	25,8	52	53,6	16	16,5	4	4,1	0	0	4,01	3,63
	X _{2.6}	9	9,3	33	34,0	31	32,0	22	22,7	2	2,1	3,25	
Grand Mean variabel Harga													3,62

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{2.1}: Harga dari produk-produk Uniqlo terjangkau bagi masyarakat umum

X2.2: Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo cukup cocok dengan kantong (daya beli) anak muda

X2.3: Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang dimiliki produknya

X2.4: Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan manfaat yang saya terima dari penggunaan produknya

X2.5: Harga produk Uniqlo mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari *brand* lain

X2.6: Harga produk Uniqlo lebih ekonomis (terjangkau) dibandingkan dengan harga produk sejenis dari *brand* lain

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel Harga yang diujikan kepada 97 orang responden. Indikator pertama adalah tentang keterjangkauan harga dari produk Uniqlo dan *item* pertama (X2.1) adalah tentang “Harga dari produk-produk Uniqlo terjangkau bagi masyarakat umum” diperoleh jawaban dari 10 orang responden atau 10,3% yang menyatakan sangat setuju, 31 orang responden atau 32,0% menyatakan setuju, 36 orang responden atau 37,1% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden atau 18,6% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga dari produk-produk Uniqlo terjangkau bagi masyarakat umum berada dalam kategori sedang.

Item X2.2 mengatakan bahwa “Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo cukup cocok dengan kantong (daya beli) anak muda” diperoleh jawaban dari 10 orang responden atau 10,3% yang menyatakan sangat setuju, 32 orang responden atau 33,0% menyatakan setuju, 39 orang responden atau 40,2%

menyatakan ragu-ragu, 14 orang responden atau 14,4% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Uniqlo cukup cocok dengan daya beli anak muda berada dalam kategori baik.

Indikator kedua adalah tentang Kesesuaian Harga dari produk Uniqlo dan *item* X2.3 adalah tentang “Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang dimiliki produknya” diperoleh jawaban dari 24 orang responden atau 24,7% yang menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 49,5% menyatakan setuju, 20 orang responden atau 20,6% menyatakan ragu-ragu dan 5 orang responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang dimiliki produknya berada dalam kategori baik.

Item X2.4 mengatakan bahwa “Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan manfaat yang saya terima dari penggunaan produknya” diperoleh jawaban dari 21 orang responden atau 21,6% yang menyatakan sangat setuju, 51 orang responden atau 52,6% menyatakan setuju, 22 orang responden atau 22,7% menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga dari produk Uniqlo sesuai dengan manfaat yang diterima pengguna produknya berada dalam kategori baik.

Indikator ketiga adalah tentang Daya Saing Harga dari produk Uniqlo dan *item X2.5* adalah tentang “Harga produk Uniqlo mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari *brand* lain” diperoleh jawaban dari 25 orang responden atau 25,8% yang menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 16,5% menyatakan ragu-ragu dan 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga produk Uniqlo mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari *brand* lain berada dalam kategori baik.

Item X2.6 mengatakan bahwa “Harga produk Uniqlo lebih ekonomis (terjangkau) dibandingkan dengan harga produk sejenis dari *brand* lain” diperoleh jawaban dari 9 orang responden atau 9,3% yang menyatakan sangat setuju, 33 orang responden atau 34,0% menyatakan setuju, 31 orang responden atau 32,0% menyatakan ragu-ragu, 22 orang responden atau 22,7% menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga produk Uniqlo lebih ekonomis (terjangkau) dibandingkan dengan harga produk sejenis dari *brand* lain berada dalam kategori sedang.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_3)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_3)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Rata-rata Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra Pembuat	X _{3.1}	34	35,1	50	51,5	11	11,3	2	2,1	0	0	4,19	4,03
	X _{3.2}	20	20,6	52	53,6	20	20,6	4	4,1	1	1,0	3,88	
Citra Pemakai	X _{3.3}	29	29,9	47	48,5	16	16,5	5	5,2	0	0	4,03	4,03
	X _{3.4}	27	27,8	50	51,5	17	17,5	3	3,1	0	0	4,04	
Citra Produk	X _{3.5}	31	32,0	46	47,4	18	18,6	1	1,0	1	1,0	4,08	4,15
	X _{3.6}	32	33,0	55	56,7	10	10,3	0	0	0	0	4,22	
Grand Mean variabel Citra Merek												4,07	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X_{3.1}: Uniqlo merupakan merek yang cukup populer di masyarakat

X_{3.2}: Uniqlo merupakan merek dengan citra yang baik di masyarakat

X_{3.3}: Pengguna produk Uniqlo identik dengan gaya hidup modern

X_{3.4}: Pengguna produk Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simpel dan modis

X_{3.5}: Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo terjamin kualitasnya

X_{3.6}: Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo merupakan produk yang minimalis namun tetap berkesan modis

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator dengan enam *item* dalam variabel Citra Merek yang diujikan kepada 97 orang responden. Indikator pertama adalah tentang citra pembuat dari produk Uniqlo

dan *item* pertama (X3.1) adalah tentang “Uniqlo merupakan merek yang cukup populer di masyarakat” diperoleh jawaban dari 34 orang responden atau 35,1% yang menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 51,5% menyatakan setuju, 11 orang responden atau 11,3% menyatakan ragu-ragu dan 2 orang atau 2,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Uniqlo merupakan merek yang cukup dikenal dalam masyarakat berada dalam kategori baik.

Item X3.2 mengatakan bahwa “Uniqlo merupakan merek dengan citra yang baik di masyarakat” diperoleh jawaban dari 20 orang responden atau 20,6% yang menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, 20 orang responden atau 20,6% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Uniqlo merupakan merek dengan citra yang baik di masyarakat berada dalam kategori baik.

Indikator kedua adalah tentang citra pemakai dari produk Uniqlo dan *item* X3.3 adalah tentang “Pengguna produk Uniqlo identik dengan gaya hidup modern” diperoleh jawaban dari 29 orang responden atau 29,9% yang menyatakan sangat setuju, 47 orang responden atau 48,5% menyatakan setuju, 16 orang responden atau 16,5% orang menyatakan ragu-ragu dan 5 orang responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata

sebesar 4,03. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna produk Uniqlo identik dengan gaya hidup modern berada dalam kategori baik.

Item X3.4 mengatakan bahwa “Pengguna produk Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simpel dan modis” diperoleh jawaban dari 27 orang responden atau 27,8% yang menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 51,5% menyatakan setuju, 17 orang responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu dan 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna produk Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trend, simpel dan modis berada dalam kategori baik.

Indikator ketiga adalah tentang citra produk dari produk Uniqlo dan *item* X3.5 adalah tentang “Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo terjamin kualitasnya” diperoleh jawaban dari 31 orang responden atau 32,0% menyatakan sangat setuju, 46 orang responden atau 47,4% menyatakan setuju, 18 orang responden atau 18,6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk Uniqlo terjamin kualitasnya berada pada kategori baik.

Item X3.6 mengatakan bahwa “Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo merupakan produk yang minimalis namun tetap berkesan modis” diperoleh

jawaban dari 32 orang responden atau 33,0% yang menyatakan sangat setuju, 55 orang responden atau 56,7% menyatakan setuju dan 10 orang responden atau 10,3% menyatakan ragu-ragu. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa produk dari Uniqlo merupakan produk yang minimais namun tetap berkesan modis berada dalam kategori sangat baik.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat terdapat lima *item* yang diberikan kepada responden. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata item	Grand Mean Indikator
		SS		S		R		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	30	30,9	52	53,6	10	10,3	5	5,2	0	0	4,10	3,59
	Y _{1.2}	18	18,6	48	49,5	24	24,7	7	7,2	0	0	3,79	
	Y _{1.3}	11	11,3	31	32,0	29	29,9	21	21,6	5	5,2	3,22	
	Y _{1.4}	17	17,5	34	35,1	24	24,7	18	18,6	4	4,1	3,43	
	Y _{1.5}	16	16,5	30	30,9	31	32,0	19	19,6	1	1,0	3,42	
Grand Mean variabel Keputusan Pembelian												3,59	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Y1.1: Saya membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan

Y1.2: Saya membeli produk Uniqlo karena desainnya yang elegan (terkait bentuk produk)

Y1.3: Saya membeli produk Uniqlo karena mereknya yang terkenal

Y1.4: Saya membeli produk Uniqlo karena sedang memiliki uang berlebih (terkait waktu pembelian)

Y1.5: Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki beragam pilihan pembayaran (tunai dan kredit)

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator dalam variabel Keputusan Pembelian yang diujikan kepada 97 orang responden. Indikator tersebut adalah tentang struktur keputusan pembelian produk Uniqlo dan *item* pertama adalah tentang “Saya membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan” diperoleh jawaban dari 30 orang responden atau 30,9% yang menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 53,6% menyatakan setuju, 10 orang responden atau 10,3% menyatakan ragu-ragu dan 5 orang responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. *Item* Y1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan berada dalam karegori baik.

Item Y1.2 mengatakan bahwa “Saya membeli produk Uniqlo karena desainnya yang elegan (terkait bentuk produk)” diperoleh jawaban dari 18 orang responden atau 18,6% yang menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 49,5% menyatakan setuju, 24 orang responden atau 24,7%

menyatakan ragu-ragu dan 7 orang responden atau 7,2% menyatakan tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Uniqlo karena desainnya yang elegan berada dalam kategori baik.

Item Y1.3 mengatakan bahwa “Saya membeli produk Uniqlo karena mereknya yang terkenal” diperoleh jawaban dari 11 orang responden atau 11,3% yang menyatakan sangat setuju, 31 orang responden atau 32,0% menyatakan setuju, 29 orang responden atau 29,9% menyatakan ragu-ragu, 21 orang responden atau 21,6% menyatakan tidak setuju dan 5 orang responden atau 5,2% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Uniqlo karena mereknya yang terkenal berada dalam kategori sedang.

Item Y1.4 mengatakan bahwa “Saya membeli produk Uniqlo karena sedang memiliki uang berlebih (terkait waktu pembelian)” diperoleh jawaban dari 17 orang responden atau 17,5% yang menyatakan sangat setuju, 34 orang responden atau 35,1% menyatakan setuju, 24 orang responden atau 24,7% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden atau 18,6% menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Uniqlo karena sedang memiliki uang berlebih berada dalam kategori baik.

Item Y1.5 mengatakan bahwa “Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki beragam pilihan pembayaran (tunai dan kredit)” diperoleh jawaban dari 16 orang responden atau 16,5% yang menyatakan sangat setuju, 30 orang responden atau 30,9% menyatakan setuju, 31 orang responden atau 32,0% menyatakan ragu-ragu, 19 orang responden atau 19,6% menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,42. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen membeli produk Uniqlo karena adanya berbagai pilihan pembayaran (tunai dan kredit) berada dalam kategori baik.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan aplikasi SPSS 24 *for Windows*. Berikut adalah tabel hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ yaitu $0,832 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan nilai regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau terpenuhi.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50621653
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.623
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen, jika terjadi hubungan maka terdapat permasalahan multikolinieritas. Berikut merupakan tabel uji multikolinieritas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.474	2.111
	Harga	.631	1.584
	Brand Image	.446	2.242

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,474, variabel Harga (X_2) sebesar 0,631 dan variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,336. Nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) variabel Kualitas Produk (X_1) adalah $2,111 < 10,00$, variabel Harga (X_2) adalah $1,584 < 10,00$ dan variabel Citra Merek (X_3) $2,242 < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolenieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien resgresi menjadi tidak efisien. Untuk menguji tidak terjadinya heteroskedastisitas maka dilakukan uji Glejser.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.531	1.137		.467	.642
	Kualitas Produk	.060	.040	.184	1.505	.136
	Harga	-.020	.042	-.059	-4.83	.630
	Brand Image	-.002	.007	-.035	-.339	.736

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa bahwa signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) lebih dari $\alpha = 0,05$ yaitu $0,136 > 0,05$, variabel Harga (X_2) $0,630 > 0,05$ dan variabel Citra Merek (X_3) $0,736 > 0,05$. Ketiga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas, maka dilakukan analisis linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS 24 *for windows* didapatkan data seperti tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.419	2.093		-1.156	.251
	Kualitas Produk	.252	.086	.306	2.921	.004
	Harga	.198	.079	.228	2.507	.014
	Brand Image	.315	.114	.297	2.753	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = -2,419 + 0,252 X_1 + 0,198 X_2 + 0,315 X_3 + e$$

Y = yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3).

1. $b_0 = -2,419$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -2,419 yang artinya apabila tidak terdapat kontribusi dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -2,419.

2. $b_1 = 0,252$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X_1) maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $b_2 = 0,198$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Harga (X_2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Harga (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,198 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. $b_3 = 0,315$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Citra Merek (X_3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek (X_3) maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain konstan.

F. Uji Hipotesis Penelitian

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*Square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat pula kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang

sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	2.546

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 model regresi tersebut memiliki *R Square* sebesar 0,516. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.16 pula dapat diketahui bahwa nilai koefisien R yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini didapatkan besarnya nilai R untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,718 yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang kuat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F (hitung) dengan nilai F (tabel). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dimana jika F (hitung) lebih besar dari F (tabel) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji simultan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 24 *for windows* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	643.177	3	214.392	33.066	.000 ^a
	Residual	602.988	93	6.484		
	Total	1246.165	96			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$, diperoleh nilai F (tabel) sebesar 2,70. Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F (hitung) lebih besar daripada F (tabel) yaitu $33,066 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Pengujian model regresi secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di halaman sebelumnya. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t (hitung) masing masing variabel bebas dengan nilai t (tabel) dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki nilai t (hitung) sebesar 2,921 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai statistik uji t (hitung) tersebut lebih besar dari t (tabel) ($2,921 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Harga (X_2)

Dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Harga (X_2) dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki t (hitung) sebesar 2,507 dan

didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai statistik uji t (hitung) tersebut lebih besar dari t (tabel) ($2,507 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Citra Merek (X_3)

Dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki nilai t (hitung) sebesar 2,753 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai statistik uji t (hitung) tersebut lebih besar dari t (tabel) ($2,753 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa diantara ketiga variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Citra Merek (X_3) karena memiliki nilai koefisien beta (*unstandardized*) paling besar, yaitu sebesar 0,315.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Uniqlo di kota Jakarta.

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk memiliki empat macam indikator dan diturunkan menjadi delapan *item*. Hasil skor *grand mean* dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,12. Dari keseluruhan *item* pada variabel Kualitas Produk, *item* yang memiliki skor tertinggi adalah “kinerja bahan dasar memuaskan” dan “puas akan nilai guna produk” dari indikator “kinerja” dengan skor *item* yang sama yaitu sebesar 4,22.

b. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga memiliki tiga macam indikator dan diturunkan menjadi enam *item*. Hasil skor *grand mean* dari variabel Harga adalah sebesar 3,62. Dari keseluruhan *item* pada variabel Harga, *item* yang memiliki skor tertinggi adalah “Harga produk Uniqlo mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari *brand* lain” dari indikator “daya saing harga” yaitu dengan skor sebesar 4,01.

c. Variabel Citra Merek (X_3)

Variabel Citra Merek memiliki tiga macam indikator dan diturunkan menjadi enam *item*. Hasil skor *grand mean* dari variabel Citra Merek adalah sebesar 4,07. Dari keseluruhan *item* pada variabel Citra Merek, *item* yang memiliki skor tertinggi adalah “produk dari Uniqlo merupakan produk yang minimalis namun tetap berkesan modis” dari indikator “citra produk” yaitu dengan skor sebesar 4,22.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diturunkan menjadi lima *item*. Hasil skor *grand mean* dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,59. Dari keseluruhan *item* pada variabel Keputusan Pembelian, *item* yang memiliki skor tertinggi adalah “membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan” yaitu sebesar 4,10.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Telah dilakukan pengujian (Uji F) dan didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di kota Jakarta.

Kualitas produk sebagai salah satu elemen dari produk memiliki peranan seberapa besar kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan calon konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka produk tersebut semakin besar kemungkinannya untuk dibeli, selain itu produk tersebut akan memiliki citra yang baik di masyarakat karena adanya rekomendasi dari konsumen ke lingkungannya jika benar bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk tersebut terbukti baik.

Menurut Grewal, *et al* (1998) citra merek yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen, citra merek sebagai komponen merek akan memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai waktu untuk membandingkan informasi dari satu produk dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra baik.

Faktor yang tak kalah penting disamping Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik adalah harga. Harga harus selaras dengan unsur program pemasaran yang lainnya. Penempatan harga di pasar merupakan isu kontroversial yang melibatkan aspek hukum, ekonomi, pemerintahan dan pemasaran, baik dalam penerapan diferensiasi harga maupun penyeragaman harga. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan demi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen (Jain, 2001:69).

Hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,516. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik uji t sehingga penelitian ini berhasil mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di kota Jakarta.

Mullins *et al.* (2005:422) menyatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk sebagai salah satu elemen dari produk memiliki peranan seberapa besar kemampuan dari produk untuk memuaskan kebutuhan calon konsumen. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk

maka produk tersebut diharapkan semakin besar pula kemungkinannya untuk dibeli.

c. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik uji t sehingga penelitian ini berhasil mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di kota Jakarta.

Jain (2001:50) menyatakan bahwa penetapan harga (*pricing*) merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional. Harga adalah salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam menetapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil statistik uji t sehingga penelitian ini berhasil mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di kota Jakarta. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki koefisien beta (*unstandardized*) paling besar yang berarti variabel Citra Merek memiliki pengaruh paling kuat (dominan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

Menurut Grewal, *et al* (1998) citra merek yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen, Citra Merek sebagai komponen merek akan memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra baik. Citra Merek akan memudahkan Uniqlo dalam kegiatan promosi karena Citra Merek adalah salah satu komponen dari produk yang akan membantu calon konsumen lebih teredukasi atas keunggulan suatu barang sehingga besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Telah dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji F. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh hasil bahwa seluruh variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

2. Telah dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji t. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
3. Telah dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu variabel Harga (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji t. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
4. Telah dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu variabel Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji t. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek

(X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

5. Telah dilakukan pengujian persamaan regresi untuk variabel Kualitas produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₃) memiliki koefisien beta (*unstandardized*) paling besar yang berarti variabel Citra Merek memiliki pengaruh paling kuat (dominan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijabarkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Uniqlo Indonesia

Berdasarkan tiga variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃), ketiganya merupakan faktor yang baiknya terus diperhatikan oleh pihak Uniqlo Indonesia karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Uniqlo.

Mengingat ketiga variabel bebas yang diujikan dalam penelitian ini merupakan hal yang cukup penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan

agar dapat meningkatkan keunggulan dan melakukan evaluasi terhadap setiap kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya, sebagai acuan atau pelengkap dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menyatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,6%, hasil ini mendasari peneliti untuk memberikan beberapa rekomendasi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel bebas lain yang mungkin akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa komponen dari Bauran Pemasaran lain seperti Promosi dan Distribusi sebagai variabel bebas. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel terikat yang semula adalah Keputusan Pembelian menjadi Loyalitas Pelanggan mengingat bahwa pertumbuhan Uniqlo di Indonesia yang cukup pesat dan salah satu penyebabnya mungkin didukung oleh para konsumen yang melakukan pembelian ulang sehingga hal tersebut cukup menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika (Cetakan Kedua)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Algifari. 2009. *Analisis Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cateora, Philip. R & John L Graham. 2007. *International Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPF.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garvin, D. A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Jain, Subhash. C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 2)*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren. J & Green, M. C. 2013. *Global Marketing (Seventh Edition)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Keegan, Warren. J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa oleh: Sindoro dan Markplus. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional, Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, Orville, Larreche & Boyd. 2005. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 2: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, Bambang & Lina, M. Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, Leon G, & Lesli Laizer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M & Effendi S. 2008. *Metode Penelitian Survei (Edisi 19)*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Supranto. 2018. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Dari Jurnal:

- Ehsan, Malik M., Muhammad Mudasar & Hafiz Kashif. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 (No. 23) 123-129.
- Grewal, D., K Monroe & Khrisnan. 1998. The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp 46.
- Li, Xian G., Xia Wang & Yu Juan C. 2011. Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions (The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes). *Journal of Computers Renmin University*, Vol. 6 (No.9) 1875-1879.
- Meyer, E & Bernier, I. 2010. Standardizing or Adapting the Marketing Mix Across Culture: Case Study: Agatha Paris. *Halmstad University, School of Business and Engineering Thesis in Marketing*.
- Negara, Ngurah D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 (No. 2) 202-209.
- Pertiwi, Marina I. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 (No.1) 179-186.

Dari Internet:

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. "Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (rupiah),2013-2017", diakses pada 6 Desember 2018 dari <http://www.bps.go.id/statictable/2014/12/18/966/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-barang-rupiah-2013-2017.html>
- Brandirectory. 2017. "*The most valuable apparel brands of 2017*", diakses pada 10 Desember 2018 dari http://brandirectory.com/league_tables/table/apparel-50-2017
- Business Vibes. 2015. "*30 Shocking Figures and Facts in Global Textile and Apparel Industry (Online)*", diakses pada 25 November 2018 dari <http://www.business2community.com/fashion-beauty/30-shocking-figures-facts-global-textile-apparel-industry-01222057#0jAhCWDtSfWeKeKD.99>
- CNBC Indonesia. 2019. "60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal", diakses pada 25 Februari 2019 dari <http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- Fast Retailing. 2019. "About UNIQLO-Company Profile", diakses pada 24 Februari 2019 dari <http://www.fastretailing.com/employment/en/uniqlo/>
- Kata Data. 2018. "Berapa Jumlah Penduduk Jakarta?", Diakses pada 3 Juni 2019 dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta>
- Uniqlo. 2019. "Lokasi Store Uniqlo di Jakarta", diakses pada 18 Februari 2019 dari <http://www.uniqlo.com/id/shop/>

Lampiran 1 – Perhitungan Jumlah Sampel Minimum

Rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (berdasarkan tabel distribusi nilai Z)
 P : Prevalensi *outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,50)
 Q : 1 – P
 L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$, dibulatkan menjadi

97.

Lampiran 2 – Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Uniqlo di Kota Jakarta)

No. Kuesioner: _____ (diisi oleh peneliti)

Kepada Yth: Konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Jakarta

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dalam menjawab/mengisi daftar pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *brand fashion* Uniqlo di kota Jakarta. Hasil dari angket yang anda isi hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah dan peneliti menjamin kerahasiaan identitas serta jawaban responden. Maka dari itu saya mohon agar anda menjawab semua pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini, untuk partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Muhammad Reval Shidqi
NIM.155030200111023

Petunjuk: Isilah kolom jawaban yang tersedia atau lingkari jawaban data diri anda.

1. Nama Lengkap

.....

2. Alamat E-mail

.....

3. Nomor Telepon

.....

4. Jenis Kelamin

• Laki-laki

• Perempuan

5. Usia

.....

6. Pekerjaan

• Pelajar/Mahasiswa

• Wiraswasta

• Karyawan Swasta

• Lain-lain:

.....

7. Rata-rata pendapatan/uang saku per-bulan

• <Rp. 1.000.000

• Rp. 5.000.000 – Rp.7.500.000

• Rp. 1.000.000 – Rp.2.500.000

• Rp. 7.500.000 – Rp.10.000.000

• Rp. 2.500.000 – Rp.5.000.000

• >Rp. 10.000.000

8. Jumlah frekuensi pembelian produk Uniqlo

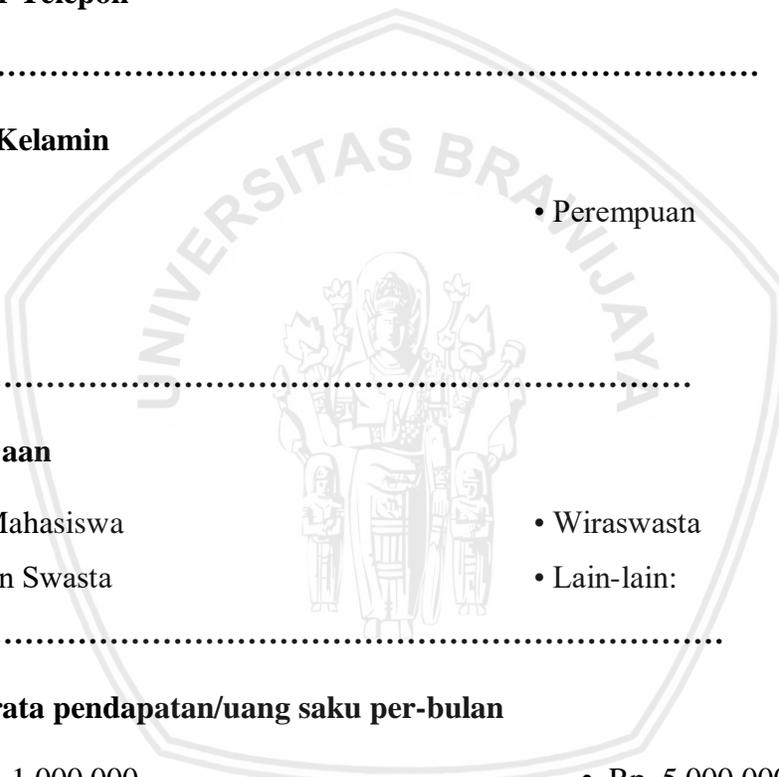
• 1 kali

• 4 kali

• 2 kali

• >4 kali

• 3 kali



Petunjuk pengisian angket: Pilihlah (beri tanda centang atau bulatkan) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda mengenai faktor kualitas produk, harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap produk dari *brand* Uniqlo.

Keterangan pilihan jawaban:

SS: Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

No	Item	STS	TS	R	SS	SS
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)						
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Saya merasa puas akan kinerja bahan dasar dari produk Uniqlo					
2	Saya merasa puas akan nilai guna dari produk Uniqlo (pakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu)					
Ketahanan (<i>Durability</i>)						
1	Produk Uniqlo memiliki ketahanan bahan yang baik (tidak mudah rusak, melar atau robek)					
2	Produk Uniqlo memiliki ketahanan warna yang baik (tidak mudah pudar)					
Keindahan (<i>Aesthetic</i>)						
1	Desain dari produk Uniqlo secara visual tampak menarik					
2	Varian warna yang ditawarkan produk Uniqlo menarik					
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
1	Saya merasa produk Uniqlo memiliki tingkat kenyamanan yang baik saat dipakai, karena dibuat dengan teknologi yang canggih					
2	Saya merasa produk Uniqlo cocok untuk digunakan diberbagai aktifitas karena produknya yang reliabel (dapat diandalkan)					
Harga (<i>Price</i>)						
Keterjangkauan Harga						
1	Harga dari produk-produk Uniqlo terjangkau bagi masyarakat umum					
2	Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo cukup cocok dengan kantong (daya beli) anak muda					
Kesesuaian Harga						

1	Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang dimiliki produknya					
2	Harga dari produk Uniqlo sesuai dengan manfaat yang saya terima dari penggunaan produknya					
Daya Saing Harga						
1	Harga produk Uniqlo mampu bersaing dengan harga produk sejenis dari <i>brand</i> lain					
2	Harga produk Uniqlo lebih ekonomis (terjangkau) dibandingkan dengan harga produk sejenis dari <i>brand</i> lain					
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)						
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1	Uniqlo merupakan merek yang cukup populer di masyarakat					
2	Uniqlo merupakan merek dengan citra yang baik di masyarakat					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
1	Pengguna produk Uniqlo identik dengan gaya hidup modern					
2	Pengguna produk Uniqlo merupakan individu yang identik dengan kepribadian yang trendi, simpel dan modis					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
1	Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo terjamin kualitasnya					
2	Saya merasa bahwa produk dari Uniqlo merupakan produk yang minimalis namun tetap berkesan modis					
Struktur Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decisions</i>)						
1	Saya membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli produk Uniqlo karena desainnya yang elegan (terkait bentuk produk)					
3	Saya membeli produk Uniqlo karena mereknya yang terkenal					
4	Saya membeli produk Uniqlo karena sedang memiliki uang berlebih (terkait waktu pembelian)					
5	Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki beragam pilihan pembayaran (tunai dan kredit)					

Lampiran 3 – Data Identitas Responden

No	Nama Lengkap	L/P	Usia	Pekerjaan	Rata-rata uang saku / pendapatan per-bulan	Jumlah frekuensi pembelian produk Uniqlo di Jakarta
1	Lilia Purnamawati	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
2	Alia Salsabila	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
3	Dianty	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
4	Adinda Bani Megawati	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
5	Megawati Bintang	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
6	Hamima Rani	P	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	1 kali
7	Mukhlisa Medianto	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
8	Bella Patma Rayani	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	4 kali
9	Evan Hartlan	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
10	Risdya Kamilaviana	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
11	Bayu Wichaksono	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
12	Elsafani	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
13	Savira Fhebby Aquaris	P	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
14	Anisa Mutiah Razak	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
15	Riyadi Akbar Febrianto	L	22	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	3 kali
16	Kevin	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	1 kali
17	Putri Alya Jasmine	P	20	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	>4 kali
18	Amira Naufalia	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
19	Adimas Danang	L	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	1 kali
20	Fajar Hatorangan	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
21	Melati Pandu	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
22	Fara S	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali

23	Adhelansyah Gamar Putra	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	4 kali
24	Cindy Magdalena	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	2 kali
25	Amiral Rasyid Nugroho	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
26	Ruth Marganda	P	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
27	Dina Farahdilla	P	22	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	>4 kali
28	Alawiyah	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
29	Mitha Andira Suffi	P	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	2 kali
30	Mudzaffar Ismail	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
31	Infantry Parlindungan Simbolon	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
32	Muhammad Arsy Uber	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
33	Dwi Wahyuni S	P	23	Karyawan Swasta	Rp. 7.500.000 - Rp.10.000.000	>4 kali
34	Agustina Sihombing	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	3 kali
35	Dedi Setiadi	L	22	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	1 kali
36	Bondan Satria Putra	L	21	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	2 kali
37	Renno Abdi Prakoso	L	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
38	Nizar Suryantara	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
39	Reyhan Arissaputra	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
40	Kintan Maulida Dwi Tantri	P	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	1 kali
41	Quinta Verennisa Fereiro	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
42	Riris Syafriana	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
43	Syattyta Permata Anugrah	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
44	Tania Ananda	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
45	Ristina B	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
46	Annisa Adelya	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
47	Dean	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
48	Putri Ayu Maharani	P	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali

49	Agil Ashiddieqy	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
50	Meyka Kuala	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
51	Ardenia Edianti	P	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	2 kali
52	Fauzan Achmad	L	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	3 kali
53	Ayulia Amanda	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
54	Fathia Alya Shabrina	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
55	Muhammad Rafli Rifaldi	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
56	Puput Pratiwi	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
57	Ayustina Lestari	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	3 kali
58	Sultan Rafif Dhyaksa Islami	L	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
59	Nandita Adilfi	P	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	1 kali
60	Adiba Jeyhan Shafira	P	23	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	2 kali
61	Sinta Schumann	P	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	>4 kali
62	Adib Rifki	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
63	Alfi Ramadhanty	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	4 kali
64	Ghina Hanan	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
65	Amanda Dwi Suciary	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
66	Novriza Golda L	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	>4 kali
67	Nasya Zuniga	P	22	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	2 kali
68	Devita Maya Safitri Ifandha	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
69	Aji Nugroho	L	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
70	Naura Naryswari	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
71	Dea Nurliska	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
72	Natashya Amanda	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
73	Jessica F	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali

74	Marsha Hanniah	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
75	Adib Abubakar	L	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	1 kali
76	Devina Arie Kurnia	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
77	Ayurei Nur	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	4 kali
78	Elvita Hanandira	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
79	Ahmad Taufik	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
80	Gabriella Gianova	P	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
81	Lailya Syafira	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
82	Annisa Rizkyani	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
83	Shela Putri Yasinka	P	18	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	2 kali
84	Yan Adinda Raindraputri	P	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	2 kali
85	Raditya Ifan Pranowo	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	3 kali
86	M Bintang Firmansyah	L	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	2 kali
87	Maulida Yulianti	P	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	2 kali
88	Andhika Sutomo Asa Basuki	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	1 kali
89	Sasqia Fathaya Syahar	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	>4 kali
90	Tesyalonica	P	22	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp.5.000.000	2 kali
91	Arief Ramadhan	L	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
92	Yulia Paramitha	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
93	Safira Utami	P	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	>4 kali
94	Lestari	P	21	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.000 - Rp.7.500.000	2 kali
95	Alfiazahra	P	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	4 kali
96	Rayhad Tanzil	L	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali
97	Mega Ayu	P	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp.2.500.000	1 kali

Lampiran 4 – Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TX1
1	4	4	2	4	4	4	5	4	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	4	5	4	3	5	4	34
6	5	4	5	5	5	3	4	5	36
7	4	4	5	4	4	4	3	4	32
8	5	4	4	5	5	5	5	4	37
9	5	5	5	5	4	4	5	5	38
10	3	4	2	4	4	4	2	4	27
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	4	2	4	5	3	5	32
14	5	4	4	5	4	4	4	5	35
15	5	5	5	4	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	3	3	5	4	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	5	4	5	5	4	3	3	32
20	3	2	1	1	4	3	2	3	19
21	3	4	4	3	4	4	4	4	30
22	5	5	5	5	3	4	5	5	37
23	4	5	4	4	3	3	5	4	32
24	4	4	4	4	3	3	3	3	28
25	4	5	4	3	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27	3	4	3	3	2	3	3	4	25
28	4	5	5	4	5	4	4	4	35
29	4	4	5	5	4	5	5	5	37
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	4	3	4	5	3	5	3	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
34	5	5	4	3	4	5	5	5	36
35	4	4	3	4	5	5	4	5	34

36	5	5	4	5	4	5	5	4	37
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	4	4	4	4	5	5	4	4	34
39	4	4	5	3	4	4	4	4	32
40	4	3	3	3	2	3	5	3	26
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	4	5	4	4	4	5	4	4	34
43	5	5	5	5	3	2	4	3	32
44	4	4	4	4	4	5	5	5	35
45	4	5	3	3	2	3	4	4	28
46	5	5	4	4	3	3	5	4	33
47	5	4	4	4	3	5	5	4	34
48	3	4	3	3	4	4	4	5	30
49	4	3	3	3	4	4	2	4	27
50	4	3	4	5	2	4	3	3	28
51	5	5	4	3	5	4	3	4	33
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	5	4	5	5	5	5	4	5	38
54	5	4	5	4	4	4	5	4	35
55	5	4	4	4	4	4	5	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	2	3	4	4	2	4	27
58	5	4	3	4	4	3	5	5	33
59	3	4	2	2	5	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	4	4	5	4	4	5	34
63	4	5	5	4	5	5	3	5	36
64	5	5	5	5	3	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	4	4	4	5	5	4	36
67	4	4	5	5	4	3	5	4	34
68	5	4	4	5	4	4	5	5	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	5	5	5	5	4	36
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	4	5	2	4	3	4	4	29
73	4	4	4	4	3	3	4	4	30

74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	2	4	4	2	28
76	5	4	5	4	5	4	5	5	37
77	4	5	4	3	3	4	4	3	30
78	4	3	4	5	4	5	4	4	33
79	5	4	5	4	4	4	5	5	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	3	4	4	31
82	4	4	4	3	4	4	4	3	30
83	3	3	3	3	3	4	4	3	26
84	5	4	5	4	4	5	5	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	2	4	5	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	4	4	5	5	5	3	35
91	3	4	4	3	4	4	4	3	29
92	4	4	3	3	5	5	4	4	32
93	4	3	3	3	2	2	5	5	27
94	3	4	4	4	5	5	4	4	33
95	4	4	3	4	4	4	3	4	30
96	5	5	5	4	4	5	5	5	38
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Lampiran 5 – Skor Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TX2
1	3	3	4	4	4	4	22
2	3	4	5	5	5	5	27
3	2	2	3	3	4	2	16
4	4	4	4	4	5	5	26
5	4	3	4	5	5	4	25
6	2	1	5	4	5	2	19
7	1	1	3	3	3	3	14
8	3	3	4	5	5	4	24
9	4	4	5	5	4	4	26
10	4	4	3	4	4	4	23
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	4	3	26
14	1	2	4	4	3	1	15
15	3	5	5	5	5	4	27
16	2	3	5	5	2	2	19
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	2	4	4	5	3	23
19	3	4	5	4	4	4	24
20	3	4	2	2	5	4	20
21	4	4	4	3	4	3	22
22	3	3	4	4	4	3	21
23	4	4	4	4	4	3	23
24	3	3	3	3	4	2	18
25	3	3	4	4	5	2	21
26	2	2	4	4	4	2	18
27	2	2	3	3	3	2	15
28	3	2	4	4	4	3	20
29	4	3	5	5	5	2	24
30	3	3	5	4	5	3	23
31	3	3	3	3	5	5	22
32	3	3	4	4	4	2	20
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	5	4	27
35	3	3	4	4	5	3	22

36	3	4	5	5	4	5	26
37	3	4	3	3	4	3	20
38	3	3	4	4	4	3	21
39	5	4	4	4	4	4	25
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	5	2	2	3	4	20
42	4	4	4	4	4	4	24
43	2	3	4	5	5	2	21
44	3	3	4	4	4	2	20
45	4	3	4	3	3	3	20
46	3	2	4	4	4	4	21
47	2	2	4	4	3	2	17
48	3	4	3	4	5	3	22
49	2	2	2	3	4	3	16
50	3	4	5	3	5	4	24
51	2	3	3	3	4	2	17
52	2	3	3	3	2	2	15
53	5	3	5	5	5	3	26
54	4	3	5	4	4	3	23
55	3	3	4	4	4	4	22
56	5	4	4	4	4	5	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	4	4	4	21
59	3	3	4	3	3	2	18
60	3	3	4	4	4	4	22
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	4	4	5	4	3	23
63	3	2	4	4	4	3	20
64	5	5	5	5	3	3	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	4	4	26
67	2	2	4	4	4	4	20
68	2	3	5	4	4	2	20
69	2	2	3	4	3	2	16
70	4	5	4	5	4	4	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	4	5	3	25
73	4	3	4	4	4	4	23

74	4	4	4	4	4	4	24
75	2	2	2	3	2	4	15
76	3	4	5	4	4	3	23
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	4	3	2	18
79	3	4	4	4	4	3	22
80	2	2	4	4	4	2	18
81	4	4	3	4	4	3	22
82	4	3	4	3	4	3	21
83	2	3	3	2	2	1	13
84	4	3	4	4	3	3	21
85	2	3	3	3	4	2	17
86	4	4	4	3	4	3	22
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	3	4	4	5	3	21
91	3	3	2	3	3	2	16
92	3	3	4	4	4	3	21
93	5	4	4	4	4	4	25
94	3	3	3	3	4	4	20
95	4	3	4	4	3	2	20
96	4	4	5	5	5	4	27
97	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 6 – Skor Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TX3
1	3	4	5	4	5	4	25
2	4	5	5	5	5	5	29
3	4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	2	3	4	4	21
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	5	4	5	5	28
7	4	4	3	3	3	3	20
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	4	4	4	5	4	26
10	4	4	4	3	2	4	21
11	5	4	4	4	5	4	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	4	4	3	5	25
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	4	5	5	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	5	4	4	4	26
20	5	3	4	4	1	4	21
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	4	4	4	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	3	5	4	25
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	2	3	3	3	17
28	4	4	5	5	4	4	26
29	5	4	3	3	5	5	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	3	2	2	4	3	18
32	4	2	4	5	4	4	23
33	4	4	5	5	5	5	28
34	5	5	5	5	4	5	29
35	4	5	4	4	4	5	26

36	3	3	4	5	5	5	25
37	3	3	4	3	3	3	19
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	3	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	5	4	5	5	4	5	28
42	4	4	4	5	4	4	25
43	5	3	5	4	3	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	2	1	3	4	3	4	17
46	4	4	4	4	5	4	25
47	2	2	3	2	4	4	17
48	4	3	5	5	3	3	23
49	3	3	2	2	3	3	16
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	4	4	5	4	5	27
52	5	4	5	5	5	5	29
53	5	3	5	5	5	5	28
54	4	4	4	5	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	3	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	4	3	4	26
59	4	4	5	4	3	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	4	5	5	29
62	3	4	4	5	4	4	24
63	4	5	5	5	5	5	29
64	5	5	3	3	5	5	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	3	4	4	5	4	24
67	5	3	4	4	4	5	25
68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	5	4	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24

74	4	4	4	4	5	5	26
75	3	2	3	3	3	3	17
76	4	5	4	5	5	4	27
77	4	3	4	4	4	4	23
78	5	5	5	5	4	4	28
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	5	4	3	4	25
82	4	3	3	3	3	4	20
83	5	3	3	5	5	5	26
84	5	4	4	4	5	5	27
85	3	4	2	3	3	4	19
86	4	3	3	3	4	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	4	4	4	5	27
90	4	4	3	3	4	5	23
91	4	4	4	4	3	3	22
92	3	3	3	3	4	4	20
93	5	4	3	3	4	4	23
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	2	3	4	4	4	21
96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	3	4	3	3	3	19

Lampiran 7 – Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TY
1	4	3	3	3	2	15
2	5	5	3	4	3	20
3	4	3	3	5	4	19
4	4	4	2	3	4	17
5	3	4	4	5	4	20
6	2	5	4	2	2	15
7	3	3	2	4	4	16
8	4	4	5	3	3	19
9	5	4	3	3	3	18
10	4	4	4	1	2	15
11	4	4	4	4	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	2	19
14	4	4	4	3	3	18
15	5	4	3	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	2	2	3	15
18	5	5	1	3	4	18
19	5	2	3	5	3	18
20	2	2	3	4	4	15
21	4	3	3	4	3	17
22	4	3	3	3	3	16
23	5	4	4	4	4	21
24	4	2	2	2	2	12
25	4	4	3	2	3	16
26	4	4	2	2	2	14
27	3	2	2	2	3	12
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	2	2	2	16
30	5	5	3	5	4	22
31	4	3	3	5	5	20
32	4	4	2	2	4	16
33	5	5	4	4	4	22
34	5	3	2	3	2	15
35	4	5	4	5	5	23

36	5	4	1	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	5	3	4	4	4	20
39	4	4	3	3	2	16
40	3	3	3	3	3	15
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	2	3	4	18
43	5	4	2	1	3	15
44	4	4	4	2	3	17
45	4	3	3	4	3	17
46	4	3	2	4	4	17
47	4	4	2	4	3	17
48	3	3	5	3	3	17
49	2	4	2	3	2	13
50	4	4	3	2	5	18
51	4	5	4	4	3	20
52	5	4	4	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	2	2	2	13
55	3	4	3	4	3	17
56	4	3	3	2	2	14
57	4	4	2	2	2	14
58	5	2	2	4	2	15
59	4	4	5	5	4	22
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	3	4	21
63	4	4	4	4	3	19
64	5	3	3	3	3	17
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	2	3	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	3	4	20
69	4	2	3	3	3	15
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	2	4	2	17
73	4	3	2	3	3	15

74	4	4	1	1	5	15
75	2	3	1	2	1	9
76	4	4	3	4	3	18
77	4	3	4	4	3	18
78	4	4	3	4	4	19
79	4	4	4	3	4	19
80	4	4	3	5	4	20
81	5	4	3	4	3	19
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	4	3	5	4	5	21
85	3	3	1	1	2	10
86	4	3	3	4	3	17
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	5	5	24
90	5	4	3	5	2	19
91	4	2	4	2	2	14
92	2	5	3	3	4	17
93	4	3	2	2	3	14
94	4	4	4	2	3	17
95	4	4	4	3	2	17
96	5	4	2	3	5	19
97	4	3	4	4	4	19

Lampiran 8 – Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.2	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.4	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.5	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.6	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.7	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X1.8	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	8

Lampiran 9 – Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		TX2
X2.1	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.2	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.3	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.4	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.5	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X2.6	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	6

Lampiran 10 – Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X3)

Correlations

		TX3
X3.1	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.3	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.4	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.5	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
X3.6	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	6

Lampiran 11 – Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		TY1
Y1.1	Pearson Correlation	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y1.2	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y1.3	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y1.4	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
Y1.5	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	5

Lampiran 12 – Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	11.3	11.3	11.3
	Setuju	53	54.6	54.6	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	8	8.2	8.2	9.3
	Setuju	56	57.7	57.7	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	6.2
	Ragu-Ragu	13	13.4	13.4	19.6
	Setuju	48	49.5	49.5	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	Ragu-Ragu	20	20.6	20.6	24.7
	Setuju	44	45.4	45.4	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
	Ragu-Ragu	12	12.4	12.4	18.6
	Setuju	49	50.5	50.5	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu-Ragu	15	15.5	15.5	17.5
	Setuju	48	49.5	49.5	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Ragu-Ragu	11	11.3	11.3	15.5
	Setuju	43	44.3	44.3	59.8
	Sangat Setuju	39	40.2	40.2	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	13	13.4	13.4	14.4
	Setuju	51	52.6	52.6	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	18	18.6	18.6	20.6
	Ragu-Ragu	36	37.1	37.1	57.7
	Setuju	31	32.0	32.0	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	14	14.4	14.4	16.5
	Ragu-Ragu	39	40.2	40.2	56.7
	Setuju	32	33.0	33.0	89.7
	Sangat Setuju	10	10.3	10.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Ragu-Ragu	20	20.6	20.6	25.8
	Setuju	48	49.5	49.5	75.3
	Sangat Setuju	24	24.7	24.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Ragu-Ragu	22	22.7	22.7	25.8
	Setuju	51	52.6	52.6	78.4
	Sangat Setuju	21	21.6	21.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Ragu-Ragu	16	16.5	16.5	20.6
	Setuju	52	53.6	53.6	74.2
	Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	22	22.7	22.7	24.7
	Ragu-Ragu	31	32.0	32.0	56.7
	Setuju	33	34.0	34.0	90.7
	Sangat Setuju	9	9.3	9.3	100.0

Total	97	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu-Ragu	11	11.3	11.3	13.4
	Setuju	50	51.5	51.5	64.9
	Sangat Setuju	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.2
	Ragu-Ragu	20	20.6	20.6	25.8
	Setuju	52	53.6	53.6	79.4
	Sangat Setuju	20	20.6	20.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Ragu-Ragu	16	16.5	16.5	21.6
	Setuju	47	48.5	48.5	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Ragu-Ragu	17	17.5	17.5	20.6
	Setuju	50	51.5	51.5	72.2

Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Ragu-Ragu	18	18.6	18.6	20.6
	Setuju	46	47.4	47.4	68.0
	Sangat Setuju	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	10.3	10.3	10.3
	Setuju	55	56.7	56.7	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Ragu-Ragu	10	10.3	10.3	15.5
	Setuju	52	53.6	53.6	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.2	7.2	7.2
	Ragu-Ragu	24	24.7	24.7	32.0
	Setuju	48	49.5	49.5	81.4

Sangat Setuju	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	21	21.6	21.6	26.8
	Ragu-Ragu	29	29.9	29.9	56.7
	Setuju	31	32.0	32.0	88.7
	Sangat Setuju	11	11.3	11.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	18	18.6	18.6	22.7
	Ragu-Ragu	24	24.7	24.7	47.4
	Setuju	34	35.1	35.1	82.5
	Sangat Setuju	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.6	19.6	20.6
	Ragu-Ragu	31	32.0	32.0	52.6
	Setuju	30	30.9	30.9	83.5
	Sangat Setuju	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

CURRICULUM VITAE

I. Identitas Diri

Nama : Muhammad Reval Shidqi
 Alamat *e-mail* : revalshidqi@gmail.com
 Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 25 Maret 1998
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Kemanggisan Grogol 012/009 Palmerah,
 Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11480



II. Pendidikan Formal

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2015-2019)
2. SMA Negeri 3 Kota Tangerang (2012-2015)
3. SMP Budi Luhur Tangerang (2009-2012)
4. SDN Karang Tengah 07 Tangerang (2008-2009)
5. SDIT Al-Fitriah Medan (2003-2008)

III. Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. AIESEC Brawijaya sebagai *Marketing Manager of Outgoing Global Talent and Entrepreneur Department* (Mei 2017-Jan 2018)
2. AIESEC Brawijaya sebagai *Staff of Marketing Department* (Okt 2016-Mei 2017)
3. Jambore Jazz Kampus 2017 sebagai *Liaison Officer* dan *A&T Staff* (Nov 2017)
4. *Student Entrepreneur Center (SEC)* sebagai *Member* (2015)

IV. Pengalaman Magang

PT. Jasa Angkasa Semesta (PT. JAS, Tbk) sebagai *Corporate Finance Intern for Finance, Accounting and Tax Dept* (Jul 2018-Sep 2018)

V. Kemampuan

1. Bahasa Indonesia (Bahasa Nasional), Bahasa Inggris (Skor 503 TOEFL ITP)
2. Microsoft Office (Skor *Good Grade* TRUST Training Partners)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenar-benarnya.

Malang, 20 Juli 2019

Muhammad Reval Shidqi