

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek)

Munadiyya Sidqin Aliyya*, Aminah Nuriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Tazkia

*Correspondence: sidqinaliyya6422@gmail.com

ABSTRACT

The reason researchers chose the uniqlo brand as research in Jabodetabek is based on the very high mobility of the capital city community, requiring comfortable clothing for outdoor and indoor activities. This study was conducted to determine the effect of brand image, price, product quality and promotion on purchasing decisions of uniqlo consumers in the cities of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. The research methodology uses a descriptive quantitative approach using multiple linear regression analysis which includes classical assumption tests, hypothesis testing and multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation purchase decision (Y) = $2.752 + 0.273(\text{brand image}) + 0.279(\text{price}) + 0.230(\text{product quality}) + 0.022(\text{promotion})$ with an r square value of 0.431. The independent variable in this study only has a contribution of 43.1% to influence the dependent variable. While the other 56.9% is influenced by other factors.

Keywords : *brand image, price, product quality, promotion, purchase decision*

PENDAHULUAN

Mode merupakan gerak masyarakat berpakaian dalam gaya tertentu sesuai dengan ekspresi masyarakat. Mode terus-menerus mengalami perubahan dari hari ke hari yang sesuai dengan perubahan manusia yang mengungkapkan identitas tertentu berdasarkan ekspresi, adat istiadat, dan estetika. Perkembangan mode adalah sebuah konsep gaya pakaian, tren, dan estetika dalam industri fashion. Meliputi desain pakaian, aksesoris, gaya rambut, tata rias, dan gaya hidup yang berhubungan dengan tren fashion saat ini. Fashion mencerminkan selera budaya, perubahan masyarakat, dan ekspresi kreatif individu. Salah satu faktor terhadap fashion menjadi begitu populer adalah kemudahan yang pakaian modis, aksesoris, dan barang-barang fashion lainnya dapat ditemukan, bahkan jika hanya untuk waktu yang singkat. Mode perkembangan mengalami pertumbuhan yang signifikan dari hari ke hari. Mereka juga berusaha untuk selalu mengikuti tren meskipun tren selalu berubah, yang memicu pola hidup konsumtif.

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). Tekstil ini dapat dikatakan berbagai jenis kain yang dibuat dengan cara ditenun, dibungkus, dipress dan berbagai cara lainnya. Barang-barang tekstil merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang berkesinambungan. Dalam perkembangan zaman, manusia yang hidup dari berburu mulai menggunakan kulit hewan buru sebagai pakaian. Hal ini berharga dari digunakan bulu/kulit hewan sebagai penutup tubuh, dan barang-barang tekstil merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang berkesinambungan.

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia usaha semakin kompetitif. Kini perusahaan berlomba-lomba mencari strategi terbaik, agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Ketika suatu perusahaan ingin bersaing di pasar, maka harus mengambil langkah yang berbeda untuk mengurung pesaingnya. Bisnis yang ingin berkembang di pasar harus memprioritaskan kualitas produk, menciptakan produk yang unik, dan menciptakan keunggulan kompetitif di berbagai sektor (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengopeasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Prioritasnya meliputi kualitas produk, menciptakan citra merek yang bagus, dan menciptakan keberagaman di banyak bidang.

Pemilihan kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi didasari oleh fakta bahwa padatnya penduduk di Kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dengan didukung oleh 33 gerai Uniqlo yang tersebar di Jabodetabek. Faktor pendukung lainnya adalah mobilitas Masyarakat ibu kota sangat tinggi, yang mengharuskan memakai pakaian nyaman untuk beraktivitas di luar dan dalam ruangan. Fakta tersebut didorong dengan hadirnya Uniqlo yang menawarkan berbagai produk tahan air dan anti-UV, yang cocok untuk digunakan di daerah dengan curah hujan yang tinggi. Produk-produk ini dapat melindungi tubuh dari basah dan paparan sinar matahari yang berbahaya. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen mengenai citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Uniqlo

Uniqlo, juga dikenal sebagai Unique Clothing, didirikan di Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984. Uniqlo berfokus pada pakaian berkualitas tinggi, modis, dan nyaman untuk segala usia. Terletak di Fast Retailing Group, Uniqlo telah menjadi merek pakaian terkemuka di negara itu, mendominasi 6,5% dari total penjualan pakaian di Jepang. Pada tahun 2001, Uniqlo membuka toko internasionalnya di London, dan sejak itu, Uniqlo telah berkembang menjadi lebih dari 1500 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kehadiran internasional perusahaan ini telah tumbuh secara signifikan, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 64,7% selama setahun terakhir.

Citra Merek

Merek adalah nama, kata, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi semuanya, yang mewakili identitas produk atau jasa seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan. Citra merek dapat membentuk kesan (images) terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan dengan melihat, mendengar, dan merasakan produk dan jasa produsen tersebut. Namun, kinerja merek produk memenuhi harapan konsumen, maka kesan konsumen akan positif. Namun kinerja merek produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, sehingga kesan konsumen bisa menjadi negatif. Indikator citra merek menurut (Anang, 2019) yaitu citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

Harga

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan bisnis sebagai ketidakseimbangan atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Noor (2010) harga sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi. Harga merupakan alat penting dalam sektor publik dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dan sangat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran (Pradana et al., 2017). Indikator harga adalah harga terjangkau berdasarkan kemampuan daya beli konsumen, kesejiaan antara harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek penting bagi perusahaan dan produsen karena secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis. Ini terdiri dari dua aspek utama: kualitas kinerja (level) dan konsistensi (kualitas kesesuaian). Kualitas kinerja mengacu pada kenyamanan dan daya tahan suatu produk, desain dan kesesuaiannya dengan konsumen, dan kualitas bahan yang digunakan. Konsistensi adalah stabilitas dan kebebasan dari cacat pada produk, memastikan kinerjanya untuk audiens yang dituju.

Promosi

Promosi atau *branding* adalah aspek penting untuk menjadi bisnis yang sukses, memberikan informasi spesifik tentang produk atau perusahaan kepada konsumen. Ada lima jenis strategi promosi: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan melibatkan presentasi non-personal dan promosi yang ditawarkan oleh sponsor untuk mewakili produk atau layanan, sementara promosi penjualan melibatkan insentif untuk mendorong pembelian atau promosi produk atau layanan. Penjualan personal melibatkan presentasi personal dan

membangun jaringan dengan konsumen, sedangkan hubungan masyarakat melibatkan membangun hubungan baik dengan berbagai tokoh masyarakat dan menangani rumor atau peristiwa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah jalan yang ditempuh oleh konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif, salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Amir, 2022). Proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu keputusan akhir. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu Keputusan tentang jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan pelayanan.

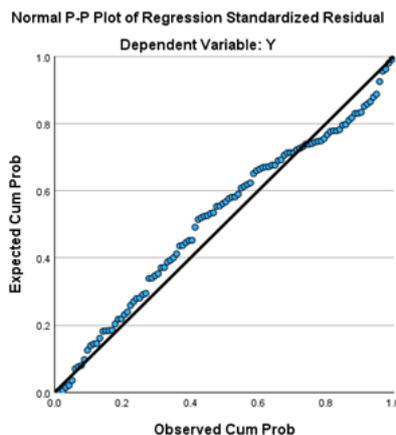
METODE

Penelitian yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Priadana & Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penyelidikan sistematis suatu fenomena menggunakan data yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Uniqlo di daerah Jabodetabek. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk *brand fashion* Uniqlo di Kota Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen dari produk *brand fashion* uniqlo setidaknya pernah melakukan pembelian satu kali, berusia produktif dan melakukan pembelian di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi (Swajarna, 2022).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei/angket untuk mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan spesifik yang berkaitan dengan masalah penelitian. Survei akan disebarkan kepada konsumen Uniqlo di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi, dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan SPSS untuk analisis statistik dan analisis data. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ananda & Nuriyah, 2023). Pada uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Paramita et al (2021) multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan model regresi memiliki varian yang besar, dan dapat diketahui dengan VIF. Dimana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinieritas. Heteroskedastisitas adalah faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, dan mengakibatkan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu (Zahriyah et al., 2021). Jika nilai prob nya < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian, dan jika nilai prob > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Dalam uji statistik terdapat uji koefisien regresi secara parsial (uji t), uji kelayakan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji R²). Menurut Raharjo (2019) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen. Sedangkan Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh persepsi citra merek, harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Jabodetabek menggunakan rumus regresi linear berganda dengan model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$. Dimana: Y : keputusan pembelian; β_0 : konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi; X_1 : citra merek; X_2 : harga; X_3 : kualitas produk; X_4 : promosi; dan e : standar error.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Normalitas

Plot probabilitas pada Gambar 1 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara diagonal dan berlawanan dengan diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa residual model yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Cut-off	Nilai VIF	Cut-off	Keterangan
Citra Merek	0.562	≤ 0.10	1.778	≥ 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.555	≤ 0.10	1.801	≥ 10	
Kualitas Produk	0.458	≤ 0.10	2.181	≥ 10	
Promosi	0.606	≤ 0.10	1.651	≥ 10	

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai tolerance yang didapat pada tiap-tiap variabel yaitu > 0,10 serta nilai VIF < 10 maka dari itu tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel yang dilakukan pada penelitian ini. Tabel 2 uji glejser yang telah dilakukan, hasil pada nilai signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2
Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.357	1.677		0.809	0.420
Citra Merek		0.077			0.485
Harga		0.056			0.024
Kualitas Produk	0.114	0.062	0.258	1.847	0.068
Promosi	0.051	0.081	0.077	0.631	0.530

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji t

1 (Constant)	1.013	0.314
Citra Merek	2.215	0.029
Harga	3.097	0.003
Kualitas Produk	2.325	0.022
Promosi	0.170	0.865

Sumber: data olahan

Nilai t tabel penelitian ini sebesar 1,982 dan serta nilai signifikansinya sebesar 0,05. Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Hasil variabel persepsi Citra Merek (X1) memiliki t hitung sebesar 2,215. Nilai t hitung pada variabel ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,982. Adapun nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Keputusan hipotesisnya H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil pada variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung yaitu 3,097 dan nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Keputusan hipotesisnya H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini berarti variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil pada variabel Kualitas Produk (X3) memiliki t hitung sebesar 2,325. Nilai t hitung pada variabel citra merek lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,982. Adapun nilai signifikansi variabel citra merek adalah $0,022 < 0,05$. Keputusan hipotesisnya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Hasil pada variabel Promosi (X4) memiliki t hitung sebesar 0,170. Nilai t hitung pada variabel citra merek lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,982. Adapun nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,865 lebih besar dari 0,05. Keputusan hipotesisnya H1 ditolak dan H0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4
Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.848	4	110.462	19.892	<,001 ^b
	Residual	583.071	105	5.553		
	Total	1.024.918	109			

Sumber: data olahan

Hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,892. Adapun signifikansi memiliki nilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya hasil dari uji F adalah seluruh variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, promosi) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.657	0.431	0.409	235.649

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai R square adalah 0,431. Hal ini berarti variabel independen dalam penelitian ini hanya memiliki kontribusi sebesar 43,1% untuk mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan sebesar 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dan disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 6
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t
1 (Constant)	2.725	2.691	1.013
Citra Merek	0.273	0.123	2.215
Harga	0.279	0.090	3.097
Kualitas Produk	0.230	0.099	2.325
Promosi	0.022	0.129	0.170

Sumber: data olahan

Persamaan model penelitian ini adalah $Y = 2,752 + 0,273X_1 + 0,279X_2 + 0,230X_3 + 0,022X_4 + e$

Dengan Y pada persamaan ini adalah keputusan pembelian. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $\beta_0 = 2,752$. Artinya apabila variabel persepsi citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) sebesar 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 2,752.
2. Nilai $\beta_1 = 0,273$. Artinya variabel persepsi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273.
3. Nilai $\beta_2 = 0,279$. Artinya variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,279.
4. Nilai $\beta_3 = 0,230$. Artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,230.
5. Nilai $\beta_4 = 0,022$. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan setiap peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,022.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, dengan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dari hasil uji t nilai t hitung adalah 2,215 dan angka signifikansinya 0,028 ($< 0,05$). Citra merek sangat penting bagi kesuksesan perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas merek, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, dan meningkatkan nilai produk. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli produk dari merek tersebut, menjadi loyal terhadap merek tersebut, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Citra merek yang positif ini juga dapat memfasilitasi proses keputusan pembelian, terutama ketika mempertimbangkan berbagai fitur produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli uniqlo. Harga berpengaruh keputusan pembeli untuk membelinya, sebab konsumen membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,097 > 1,982$ yang dihitung dari nilai t tabel dan angka signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 ($< 0,05$). Pengaruh harga terhadap keputusan pembeli juga tergantung pada kualitas produk, promosi, dan lokasi. Semakin sesuai harga, maka konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembeli. Harga yang dipersepsikan konsumen akan mendorong pembeli produk uniqlo. Pertimbangan yang sesuai keinginan pembeli terhadap kriteria akan membuat para pembeli melakukan pembeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen menilai produk berdasarkan kualitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif memengaruhi keputusan konsumen, dengan produk berkualitas lebih tinggi yang mengindikasikan potensi pembelian yang lebih besar. Hasil uji t yang mana t hitung 2,325 dan angka signifikansi yaitu 0,022 lebih kecil dari 0,05. Konsumen menganggap produk berkualitas tinggi lebih bermanfaat dan memuaskan. Perusahaan yang menginginkan keputusan konsumen yang positif harus memprioritaskan kualitas produk sebagai prioritas dalam pengembangan produk dan layanan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran, serta promosi digunakan untuk mengumumkan produk yang menarik calon konsumen agar membeli, meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini pengaruh promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, dimana dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t hitung 0,170 dan nilai signifikansi 0,865 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil pada penelitian ini sama dengan hasil penelitian Badarudin et al (2021) juga memperoleh hasil yang sama yaitu promosi memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa konsumen yang berminat untuk membeli produk uniqlo salah satunya dipengaruhi tapi belum memberikan dampak yang signifikan oleh promosi yang dilakukan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif terhadap produk, menstimulasi minat dan keinginan konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini juga harus diperhatikan oleh pihak uniqlo dengan menayangkan konten promosi yang menarik dan melakukan kolaborasi dengan pihak luar serta menetapkan brand ambassador untuk produk uniqlo.

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi Uniqlo di Jabodetabek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan R Square sebesar 65,7%. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan membangun harga yang positif, harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, dan menerapkan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target audiens mereka. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk Uniqlo untuk membuat konsumen lebih berpengetahuan dan mendorong mereka untuk membeli produk Uniqlo.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang mana secara positif mempengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat oleh Uniqlo agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Harga meningkat ketika produk Uniqlo lebih terjangkau. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, menunjukkan perlunya kebijakan Uniqlo di media sosial. Secara simultan, harga, kuantitas, kualitas produk, dan promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, I. 2022. Determinant of Purchase Decision, Study Case : PT. Unilever, 13(march), 11–26.
- Ananda, P., & Nuriyah, A. 2023. Determinan Minat Generasi Milenial pada Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Layanan Syariah Linkaja, 14.
- Badarudin, Nadira, Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. 2021. Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal emba*, 9(3), 312–322.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*, 14th Ed.. Pearson Education, Inc.
- M. Anang, F. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*
- Noor, R. Z. Z. 2010. *Harga*, depublish, CV. Budi Utama.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, 3rd Ed. Widya Gama Press.
- Pradana, D., Syarifah, H., & Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. 14, 8.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Raharjo, S. 2019. *Olah Data Statistik dengan SPSS*.
- Swajarna, I. K. 2022. *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Andi.
- Zahriyah, A., Supriani, Parmono, A., & Mustofa. 2021. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.