

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo (Studi pada Wilayah Jakarta Barat)

Dini Fauziah¹, Ade Permata Surya²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: ¹dinifauziah871@gmail.com ²permata.surya@mercubuana.ac.id

Abstract

The growing fashion trend has positioned Uniqlo as one of the preferred clothing brands, especially in West Jakarta. This study aims to examine the effect of product quality, brand image, and price on consumers' purchasing decisions toward Uniqlo. A total of 165 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach via SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that product quality, brand image, and price each have a positive and significant impact on purchasing decisions. This indicates that these three factors play a crucial role in influencing consumers to buy Uniqlo products. Therefore, it is recommended that Uniqlo maintain product quality, enhance brand image, and apply pricing strategies that align with consumer value perceptions

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

Abstrak

Tren fashion yang terus berkembang menjadikan Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang diminati, khususnya di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo. Sebanyak 165 responden dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Uniqlo. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat perekonomian Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,31% dibandingkan tahun 2021. Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat (Savitri & Nasrudin, 2023). Jumlah penduduk di Indonesia meningkat setiap tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 281,60 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,04% dibandingkan tahun 2023.

Semakin meningkat jumlah penduduk disuatu daerah, maka akan semakin besar pula permintaan akan suatu produk dan jasa. Dalam kehidupan, manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan dasar yang meliputi sandang, pangan dan papan. Diantara tiga kebutuhan pokok tersebut, Kebutuhan akan pakaian termasuk salah satu kebutuhan dasar yang berkaitan erat dengan aspek sosial dan ekonomi (Hasnita & Jalaluddin, 2018). Fashion telah menjadi bagian dalam kehidupan setiap individu. Cara seseorang berpakaian yang mengikuti tren fashion memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang (Diantari, 2021).

Berdasarkan data KEMENPAREKRAFA, sektor ekonomi kreatif berhasil memberikan kontribusi senilai Rp1300 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017. Terdapat tiga subsektor yang mendominasi, yaitu subsektor kuliner, fashion dan kriya (Ma'ruf *et al.*, 2022). Di mana subsektor fashion menyumbangkan kontribusi pada PDB sebesar 18,15%, dan dari jumlah tersebut subsektor fashion menempati peringkat kedua tertinggi sumbangan pada PDB setelah kuliner. Hal ini membuktikan bahwa fashion merupakan subsektor ekonomi kreatif yang berperan penting bagi perekonomian nasional.

Berdasarkan data survei statista yang dilaporkan Tempo.co pada Juni 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 76% masyarakat Indonesia memilih membeli produk fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa fashion sangat

penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai brand fashion terus berinovasi untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi, banyak perusahaan melakukan strategi dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi (Suliythini *et al.*, 2022). Saat ini, industri fashion di Indonesia menghadirkan banyak bisnis *clothing line*, baik lokal maupun internasional. Beberapa bisnis *clothing line* yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo, Adidas, Chanel dan Zara.

Gambar 1
Top 10 Brand Fashion tahun 2022

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021
1	1		Nike		IDR 466.605.907M	IDR 447.695.588M
2	3		Louis Vuitton		IDR 329.470.481M	IDR 216.494.265M
3	2		GUCCI		IDR 254.717.862M	IDR 229.391.471M
4	5		Chanel		IDR 214.622.785M	IDR 194.710.441M
5	4		Adidas		IDR 205.846.976M	IDR 210.910.735M
6	10		Hermès		IDR 189.864.135M	IDR 171.416.971M
7	6		ZARA		IDR 182.796.203M	IDR 193.475.441M
8	8		H&M		IDR 178.678.934M	IDR 181.678.235M
9	9		Cartier		IDR 174.674.543M	IDR 177.751.324M
10	7		UNIQLO		IDR 135.578.059M	IDR 192.222.847M

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1, terdapat Top 10 brand fashion tahun 2022 dimana Uniqlo berada pada peringkat 10 yang berarti mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang berada pada peringkat 7. Uniqlo adalah salah satu brand fashion terkenal dari negara Jepang. Didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo (Sari & Hidayat, 2021). Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besar di Tokyo. Fast Retailing mencatatkan sahamnya di bursa saham Hiroshima pada tahun 1994, dan perdagangan sahamnya dimulai pada tahun 1997. Uniqlo pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013. Hingga saat ini terdapat 80 gerai Uniqlo yang tersebar di 27 kota dan 18 diantaranya berada di Jakarta.

Berdasarkan data Top 10 Brand Fashion Paling Bernilai tahun 2021, Uniqlo berhasil menempati peringkat ke-7 sebagai merek fashion paling bernilai dengan nilai brand sebesar USD 13.071.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo mampu bersaing di tengah ketatnya industri fashion melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi dalam desain pakaian, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren dan kebutuhan pasar global.

Namun, data statistika (2023) menunjukkan bahwa nilai merek Uniqlo secara global mengalami penurunan. Pada tahun 2021, Uniqlo mencatatkan penjualan sebesar USD 13.071.000.000, namun angka tersebut menurun menjadi USD 9.241.000.000 pada tahun 2022. Penurunan sebesar 29,3% ini mengindikasikan adanya tantangan yang perlu dihadapi perusahaan, terutama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, menyesuaikan strategi bisnis, serta merespons perubahan perilaku konsumen pasca pandemi. Kondisi ini juga menjadi alasan penting untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar Indonesia.

Konsumen seringkali kesulitan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas Produk, Citra merek dan Harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka Kualitas Produk Uniqlo harus tetap terjaga agar Citra Merek Uniqlo tetap baik. Selain itu dengan Harga yang terjangkau maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk Uniqlo.

Meskipun ketiga variabel tersebut memiliki peranan penting bagi konsumen, namun masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Firmansyah (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Dewi & Santoso (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Putri (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Tritama *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Andriani & Sri (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widayatna & Zainuri (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya masalah dalam keputusan pembelian, seperti keraguan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak konsisten, citra merek yang kurang kuat, serta harga yang dirasa tidak sesuai sehingga menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Marulitua *et al.*, 2023), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Keller dalam (Susanti *et al.*, 2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan, langkah atau sikap yang diambil oleh seorang pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dan tentunya suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Sumaryanto *et al.*, 2022), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya merujuk pada aspek fisik atau teknis saja, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen selama interaksi dengan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah atribut atau karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Oktavenia & Ardani (2018), Irawan (2021) dan Alfiah *et al.*, (2023) menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam (Primaputra & Sudaryanto, 2023), Citra Merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Sedangkan Menurut Sutisna dalam (Dedhy Pradana, 2017), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan asosiasi terhadap merek tertentu. Ini mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons merek tertentu.

Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk kualitas produk, pengalaman pengguna, dan pesan komunikasi merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmajaya & Sukawati (2018), Maulana *et al.*, (2023) dan Aji & Putra (2024) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Krisdayanto, 2018) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat untuk menggunakan produk atau jasa (Arianto *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah

uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas jasa atau nilai yang mereka peroleh dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan persepsi nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk atau layanan, yang tercermin dalam jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperolehnya. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas dan manfaat suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.*, (2023), Arif Radika (2022) dan Savira & Yulianti (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika harga rendah, kecenderungan untuk membeli produk meningkat karena dianggap lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang tinggi cenderung membuat konsumen berpikir sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian Uniqlo di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini melibatkan 165 responden, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan bulanan pada rentang 3.000.000-5.000.000. Data responden disajikan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	57	34,5%
	Perempuan	108	65,5%
Usia	< 20 tahun	10	6,1%
	20 – 30 tahun	112	67,9%
	31 – 40 tahun	25	15,2%
	41 – 50 tahun	18	10,8%
	> 50 tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	5	3%
	SMA/SMK	99	60%
	S1	61	37%
	S2	0	0%
	S3	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	39	23,6%
	Karyawan Swasta	101	61,2%
	Wirausaha	11	6,7%
	Ibu Rumah Tangga	10	6,1%
	Pegawai Negeri	3	1,8%
	Guru	1	0,6%
Pendapatan Perbulan	< 3.000.000	53	32,1%
	3.000.000 – 5.000.000	65	39,4%
	5.000.001 – 7.000.000	25	15,2%
	> 7.000.000	22	13,3%

Sumber : Data Kuesioner, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban responden sesuai dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam model. Semakin tinggi nilai pada faktor loading, artinya semakin kuat hubungan antara indikator dan variabel yang diukur. Jika nilai faktor loading sebuah indikator kurang dari 0,50, indikator tersebut dianggap kurang relevan dan harus dihapus dari model. Indikator dengan faktor loading antara 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup baik, sementara indikator dengan faktor loading lebih dari 0,70 dianggap sangat baik dan relevan untuk dipertahankan dalam model.

Tabel 2
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.2	0.867	Valid
	X1.5	0.858	Valid
	X1.6	0.913	Valid
	X1.9	0.897	Valid
	X1.10	0.866	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0.873	Valid
	X2.2	0.914	Valid
	X2.4	0.878	Valid
	X2.5	0.893	Valid
Harga (X_3)	X3.1	0.892	Valid
	X3.2	0.890	Valid
	X3.6	0.899	Valid
	X3.7	0.836	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.874	Valid
	Y2	0.892	Valid
	Y7	0.888	Valid
	Y8	0.844	Valid

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan relevansi yang tinggi dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid. Selain dilihat dari nilai loading factor, convergent validity juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.775	Valid
Citra Merek (X_2)	0.792	Valid
Harga (X_3)	0.774	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.765	Valid

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dan menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *average variance extracted* untuk semua konstruk berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk sudah valid dan sesuai dengan standar AVE yang ditetapkan

b. Construct Reliability

Pengujian *Construct Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$, hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekonsistenan dalam menghasilkan hasil yang serupa. *Composite Reliability* dikatakan lebih akurat karena mempertimbangkan bobot masing-masing indikator (*loading factor*), sedangkan *Cronbach's Alpha* hanya mengukur konsistensi internal tanpa memperhitungkan bobot. Semakin besar nilai keduanya, maka reliabilitas konstruk akan semakin baik.

Tabel 4
Hasil Uji *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbah's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Kualitas Produk (X_1)	0.927	0.928	0.945
Citra Merek (X_2)	0.912	0.914	0.938
Harga (X_3)	0.902	0.903	0.932
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.901	0.929

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang diperoleh berada pada angka yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model mempunyai reliabilitas yang baik karena semua nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Suatu konstruk dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*-nya minimal 0,7. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap andal dan konsisten dan nilai pada *average variance extracted* (AVE) telah memenuhi standar yang diperlukan untuk melanjutkan pengujian pada tahap berikutnya.

c. *Discriminant Validity*

Pengujian *Discriminant Validity* bertujuan memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model bersifat unik dan tidak tumpang tindih dalam mengukur konsep yang berbeda. Validitas diskriminan tercapai jika indikator memiliki loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya, serta jika akar kuadrat dari AVE memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar konstruk, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain. Hasil dari pengujian *Discriminant Validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

	X1	X2	X3.	Y
Kualitas Produk (X ₁)	0.880			
Citra Merek (X ₂)	0.841	0.890		
Harga (X ₃)	0.788	0.823	0.880	
Keputusan Pembelian (Y)	0.867	0.848	0.869	0.875

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil *pengujian Discriminant Validity* dengan metode *Fornell-Larcker*. Terlihat bahwa masing masing konstruk memiliki nilai akar AVE lebih besar dibanding korelasi antar konstruk lainnya sehingga *Discriminant Validity* telah terpenuhi.

Tabel 6
Hasil Uji *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	Kualitas Produk (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Harga (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.10	0.866	0.726	0.623	0.735
X1.2	0.867	0.769	0.687	0.747
X1.5	0.858	0.712	0.742	0.772
X1.6	0.913	0.730	0.696	0.758
X1.9	0.897	0.764	0.716	0.802
X2.1	0.693	0.873	0.681	0.703
X2.2	0.778	0.914	0.731	0.791
X2.4	0.795	0.878	0.710	0.781
X2.5	0.721	0.893	0.810	0.739
X3.1	0.638	0.735	0.892	0.765
X3.2	0.710	0.699	0.890	0.756
X3.6	0.696	0.766	0.899	0.782
X3.7	0.729	0.695	0.836	0.751
Y1	0.740	0.760	0.803	0.874
Y2	0.772	0.741	0.754	0.892
Y7	0.847	0.808	0.772	0.888
Y8	0.663	0.647	0.705	0.844

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil *cross loading*. Setiap indikator menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan Ghazali dan Latan (2015), nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang baik. Hal ini semakin memperkuat bukti bahwa semua model telah memenuhi uji *Discriminant Validity*.

2. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai *R-Square* (R^2)

Peneliti melakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*). Adapun hasil pengujian nilai *R-Square* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7

Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.847

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Nilai *R-Square* sebesar 0,847 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi. Artinya, 84,7% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 15,3% (100% - 84,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Maka dapat dikatakan model ini sudah sangat baik dalam menjelaskan apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Nilai *F-Square* (F^2)

Peneliti melakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*). Adapun hasil pengujian nilai *F-Square* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8

Hasil Uji *F-Square*

Variabel	F-Square
Kualitas Produk (X_1)	0.270
Citra Merek (X_2)	0.048
Harga (X_3)	0.329

Sumber: Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan *F-Square*, Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.276, yang berada dalam rentang 0.15 hingga 0.34. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sedang (*moderate effect*) terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.048, berada dalam rentang 0.02 hingga 0.14. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh kecil (*small effect*) terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Harga memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.329 yang berada dalam rentang 0.15 hingga 0.34. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh sedang (*moderate effect*) terhadap keputusan pembelian.

c. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Pengujian *Goodness of Fit Model* pada inner model menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Adapun hasil pengujian nilai *Q-Square* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9

Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.842

Sumber : Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Nilai *Q-Square* sebesar 0,842 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang sangat tinggi. Artinya, 84,2% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 15,8% (100% - 84,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Maka dapat dikatakan model ini sudah sangat baik dalam menjelaskan apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1	KPr → KP	0.392	0.393	0.067	5.863	0.000	Diterima
H2	CM → KP	0.179	0.176	0.063	2.817	0.005	Diterima
H3	H → KP	0.413	0.414	0.063	6.587	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di wilayah Jakarta Barat, sehingga Hipotesis 1 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $5.863 > 1.96$, P-Value $0.000 < 0.050$, dan Original Sample sebesar 0.392. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner, di mana mayoritas responden menyatakan puas terhadap kualitas produk, terutama dari segi kenyamanan, daya serap, serta keakuratan informasi produk pada label Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari tampilan visual, tetapi juga berdasarkan pengalaman langsung konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Rachman & Firmansyah (2022) dan Rorong *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena produk dengan kualitas baik dinilai layak untuk dibeli dan memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di wilayah Jakarta Barat sehingga Hipotesis 2 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $2.817 > 1.96$ dan P-Value $0.005 < 0.050$. Semakin baik citra merek maka semakin besar kecenderungan konsumen membeli produk Uniqlo. Data kuesioner menunjukkan responden menilai Uniqlo populer dengan reputasi baik, produk memuaskan, pengalaman berbelanja positif, dan gaya hidup modern yang stylish. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Mahendra & Putri (2022) yang mengatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Penelitian Angreni & Lupie (2021) juga menyatakan merek terkenal dengan reputasi baik lebih mudah diterima konsumen, bahkan dalam persaingan ketat, karena citra merek membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di wilayah Jakarta Barat sehingga Hipotesis 3 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $6.587 > 1.96$ dan P-Value $0.000 < 0.05$. Data kuesioner menunjukkan mayoritas responden menilai harga Uniqlo kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diberikan sehingga harga dianggap sepadan dengan nilai produk. Banyak responden juga menganggap harga Uniqlo terjangkau, terutama dibandingkan merek internasional lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani & Sri (2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga yang mencerminkan nilai dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa yakin membeli jika harga sesuai atau melebihi ekspektasi. Penelitian Saifuddin & Rahmayanti (2021) juga menegaskan bahwa harga berperan langsung dalam keputusan pembelian, terutama dalam daya beli dan perbandingan antar merek, sehingga pemahaman perusahaan tentang persepsi harga dinilai sangat penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari situasi yang diamati dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut: Pertama, Uniqlo perlu melakukan evaluasi terhadap desain motif produk, mengingat sebagian konsumen merasa motif yang ditawarkan belum cukup menarik. Kedua, perusahaan disarankan untuk

memperkuat citra merek dengan menciptakan identitas visual yang lebih khas agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Ketiga, dalam hal harga, Uniqlo sebaiknya memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan nilai produk, serta lebih menekankan pada keunggulan produk dalam berbagai saluran komunikasi untuk menarik perhatian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, gaya hidup, kepuasan pelanggan, atau loyalitas merek, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penambahan variabel ini penting karena perilaku konsumen dalam memilih produk fashion sering kali dipengaruhi oleh tren, preferensi personal, hingga kebiasaan berbelanja yang terus berkembang. Selain pengembangan variabel, perluasan cakupan wilayah penelitian juga menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Penelitian ini hanya berfokus di wilayah Jakarta Barat, sehingga belum mewakili pandangan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas, seperti seluruh DKI Jakarta atau kota-kota besar lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Suryani, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 170-179.
- Aji, B. S., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal Api Pada Toko Arab Aji Rawalumbu. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Bussiness Economics and Education Studies*, 1(1), 1-6.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanajaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Diantari, N. K. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar). *Jurnal Seminar Nasional Desain*, 1(1), 1 - 7.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Hamidah, I. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3762 - 3772.
- Kotiyah, Roslina, & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Bussiness Review*, 4(2), 459 - 478.
- Ma'ruf, M. I., Kamaruddin, C. A., Sari, Y. P., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Potensi Ekonomi Kreatif Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 49-59.
- Nasrudin, N., Savitri, N. F., (2023) Peramalan Indeks Harga Properti Residensial di Kota Bandung Tahun 2023. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(2), 140-157.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia. *Jurnal Transekonimika*, 2(5), 213-220.
- Radika, A., Pratiwi, N. M., & Maruta, I. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo DI Kab. Gresik. *Gemah Ripah Bisnis*, 2(5), 43-59.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru . *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Saekoko, A. N., & Nyoko, A. E. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management*, 11(1), 49-64.
- Suliyanthini, D., Mahdiyah, & Utari, D. (2022). Hubungan Pengetahuan Fast Fashion Dengan Preferensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 205 -214.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423-432.