

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI SURABAYA)

**Adelia Fitri Rachmawati**

*adeliafitri921@gmail.com*

**Nur Laily**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze and find out the effect of product quality, brand image, and brand trust on the consumers' purchasing decisions (A Study on Consumers at the Uniqlo Surabaya). The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling, i.e., a sample selection that did not give the same chances or opportunities to every member of the selected population as the research sample. In line with that, there were 100 customers who had purchased the Uniqlo product Surabaya as the sample. Furthermore, the data were primary. The data were directly collected from respondents by questionnaire distribution. Furthermore, the data analysis technique that used the hypothesis test was multiple linear regression analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. The result showed that product quality had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Uniqlo Surabaya. Likewise, brand image had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Uniqlo Surabaya. Similarly, brand trust had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at the Uniqlo Surabaya.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Uniqlo di Surabaya). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk Uniqlo di Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang dilakukan dengan cara pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode nonprobability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota kelompok populasi yang akan dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya.

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

### PENDAHULUAN

Industri fashion telah berkembang sebagai akibat dari globalisasi, di antara bidang-bidang lainnya. Dalam dunia mode yang semakin kompetitif, hal ini memicu persaingan. Salah satu negara yang memiliki persaingan ketat di industri fashion adalah Indonesia. Populasi Indonesia yang besar dan kelas menengah yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi untuk menghasilkan banyak merek. Perusahaan harus mengembangkan dan menyediakan barang dengan kualitas dan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing karena pasar yang semakin kompetitif, sifat konsumtif orang Indonesia, dan meningkatnya kesadaran mereka untuk menggunakan produk domestik dan asing.

Konsumen mempertimbangkan citra merek selain kualitas produk ketika membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli. Produk berkualitas tinggi perlu memiliki merek atau citra yang kuat karena konsumen lebih cenderung memilih merek terkenal daripada berkonsentrasi pada fungsi utama produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa merek ternama akan selalu menjamin kualitasnya. Perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang terbaik untuk mempopulerkan merek dari produk yang di produksi oleh perusahaan dengan tujuan supaya dapat bersaing dengan merek lain. Menurut riset Hastoko *et al.* (2022), keputusan pelanggan Burger King Trans Studio Cibubur untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Penelitian oleh Wadi *et al.* (2021) mendukung hal ini, menyatakan bahwa keputusan untuk membeli spesifikasi sepatu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Citra merek tertanam di pikiran konsumen membuat konsumen lebih sering memprioritaskan untuk melakukan pembelian produk karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian. Menurut Putri *et al.* (2021), citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syafitri (2024) yang mengklaim bahwa persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan kepercayaan pada hal ini.

Kepercayaan merek juga berperan penting dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya. Merek yang telah berhasil membangun kepercayaan konsumen sering kali memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing baru. Hal ini karena kepercayaan konsumen bukan hanya sekadar hasil dari strategi pemasaran jangka pendek, tetapi merupakan hasil dari upaya jangka panjang yang berkelanjutan dalam menjaga kualitas produk, komunikasi yang transparan, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Syafitri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian Hakim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar pada keputusan merek.

Industri pakaian jadi tumbuh dalam menghadapi tantangan global pada tahun 2018, menjadikan sektor fesyen sebagai salah satu dari tiga subsektor dengan tingkat pertumbuhan tercepat sebesar 15,01%, menyusul subsektor kuliner, hal tersebut diungkapkan Badan Pusat Statistik (BPS). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan sebanyak 15,29% pada tahun 2019 pada masa awal pandemi sektor pakaian sempat mengalami perubahan yang signifikan yaitu terjadi penurunan penjualan yang drastis sebanyak 34% pada bulan januari sampai maret 2020 masyarakat mempunyai prioritas yang lebih penting dibandingkan dengan membeli produk fashion. Namun perkembangan trend fashion mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu karena trend fashion terus berkembang dan mampu beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat serta didukung oleh kemajuan teknologi yang membuat trend fashion semakin mudah diakses di luar negeri yang semakin beragam, dinamis dan mampu beradaptasi dengan kondisi pandemi. Selain itu perkembangan trend fashion mengalami peningkatan dengan kehadiran desainer berbakat sehingga dapat memberikan warna baru dalam dunia fashion.

Dari data menunjukkan bahwa fashion masuk dalam kelompok produk paling laris di marketplace di tahun 2020 pada posisi ke 2. Pertumbuhan fashion pada aplikasi Shopee memiliki nilai tertinggi diantara aplikasi lainnya yaitu sebesar 24% selanjutnya ada aplikasi Lazada sebesar 19% kemudian yang ke 3 aplikasi Blibi sebesar 17% selanjutnya yang ke 4 ada bukalapak sebesar 16% yang ke 5 ada Tokopedia sebesar 12% yang ke 6 ada JDID sebesar 11%. Pertumbuhan fashion pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan terlihat dari data pertumbuhan tekstil dan pakaian jadi sebesar 4,08%. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengutarakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi mengalami peningkatan pada kuartal ke II yaitu sebesar 13,74% secara tahunan. Ini menunjukkan

bagaimana sektor tekstil dan pakaian telah bangkit kembali dari pandemi. Menurut data, nilai tekstil dan pakaian pada kuartal II-2022 sebesar Rp 35,17.

Berdasarkan penjelasan diatas dari tahun 2018 sampai dengan 2022 fashion mengalami pertumbuhan yang signifikan meskipun pada tahun 2020 fashion mengalami penurunan sebesar 34% di masa pandemi. Penurunan tidak berlangsung cukup lama karena fashion mampu beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat serta didukung adanya kemajuan teknologi untuk mengakses trend fashion diluar negeri semakin mudah. Ditengah pertumbuhan trend fashion yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, semakin meningkat pula juga berbagai merek di Indonesia dari merek dalam negeri maupun luar negeri. Merek - merek tersebut antara lain: Zara, H&M, Erigo, Adidas, Miniso dan sebagainya. Salah satu perusahaan di bidang fashion ialah PT. Fast Retailing Indonesia yang memiliki brand bernama Uniqlo. Di bawah arahan Fast Retailing Co. Ltd., Uniqlo merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan pakaian kasual ke produsen di seluruh dunia. Pengecer yang dikhususkan untuk merek pakaiannya sendiri, atau SPA (toko khusus pakaian label pribadi), adalah bagaimana Uniqlo mengacu pada model bisnisnya.

Uniqlo adalah perusahaan jepang yang terkenal dengan pakaian kasualnya yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk semua kalangan saat ini Uniqlo memproduksi berbagai jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhan seperti outerwear, tops, bottoms, *innr - wear* dan *homewear* serta *accessories*. Pergantian model pakaian juga bergerak sangat cepat mengikuti standart luar negeri yang sedang berkembang. Uniqlo juga mengikuti perkembangan teknologi yang mana saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat seperti situs media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi produk Uniqlo menyediakan website dilengkapi dengan informasi yang lengkap mengenai produk dan lain - lain dengan tujuan untuk memudahkan konsumen Uniqlo. Berdasarkan peringkat merek pakaian dan pakaian paling bernilai di dunia selama 2 tahun terakhir brand Uniqlo berada di urutan terakhir. Pada tahun 2021 Uniqlo berada di urutan terakhir dengan presentase 13,071 pada tahun 2022 dengan presentase 9,640 dilihat dari data 2021 dan 2022 terjadi penurunan sebesar 3.431. Dikutip dari "Channel News Asia" segmen internasional Uniqlo melaporkan kuartal I pada tahun 2022 pendapatan dan laba menurun untuk operasi ritel pakaian di kawasan Jepang dan China. Secara internasional, penjualan ritel Tiongkok untuk periode 2022 dilaporkan mengalami penurunan sebesar 0,5 YOY dari tahun ke tahun pada September 2022, meskipun pada bulan sebelumnya masih menunjukkan pertumbuhan 2,5 YOY dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bagaimana kebijakan Produksi Industri Nol Covid China dan meningkatnya jumlah infeksi Covid-19 berdampak negatif pada konsumsi. Pertumbuhan dilaporkan sebesar 5,0% YoY pada Oktober 2022. Namun, angka tersebut lebih rendah dibandingkan bulan sebelumnya.

Pertumbuhan perekonomian Jepang menurun untuk pertama kalinya di tahun 2022 akibat kenaikan biaya hidup sehingga memberikan tekanan pada konsumsi masyarakat. "BBC" mengutip produk domestik bruto Jepang yang turun 1,2% pada kuartal III pada tahun 2022. Banyak masyarakat yang enggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena takut akan perlambatan ekonomi global yang berujung pada resesi ekonomi dan melemahkan yen serta membuat produk impor lebih mahal. Berdasarkan penjelasan perkembangan pertumbuhan fashion sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 fashion mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk brand Uniqlo mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir dilihat berdasarkan tabel 2 menunjukkan data rendahnya minat beli pada produk Uniqlo dalam 2 tahun terakhir, pada tahun 2021 berada di urutan terakhir dengan presentase 13.071 pada tahun 2022 dengan presentase 9.640. berdasarkan presentase diatas dapat menunjukkan adanya permasalahan terhadap mind share dalam hal ini kekuatan merek Uniqlo dalam memposisikan diri di benak konsumen masih kurang maksimal hal ini yang menyebabkan Uniqlo berada di urutan terakhir dibandingkan dengan merek pakaian yang paling bernilai dalam benak konsumen pakaian seperti: Nike, Louis Vuitton, Gucci,

Chanel, Adidas, Hermes, Zara, H&M, dan Cartier dengan kata lain konsumen lebih percaya mencari produk pesaing yang memiliki keunggulan dari segi citra merek yang ditawarkan yang dijadikan sebagai keputusan pembelian produk. Mengingat masalah yang disebutkan di atas, para peneliti sangat ingin melakukan studi tambahan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya)”. Dengan merujuk pada konteks latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: (1). Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Uniqlo di Surabaya ? (2). Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Uniqlo di Surabaya (3). Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk Uniqlo di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:25) menegaskan bahwa konsumen membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli berdasarkan preferensi mereka untuk merek tertentu. Keputusan pembelian adalah pilihan utama yang dibuat konsumen saat melakukan pembelian setelah memperhitungkan sejumlah faktor. Pelanggan harus memilih dari berbagai macam produk berdasarkan kebutuhan masing-masing saat melakukan pembelian, memungkinkan produk yang menarik secara visual untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler (2014:124) mencantumkan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: a). Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk, b). Keinginan mencoba, c). Kemantapan akan kualitas suatu produk, dan d). Kepuasan pembelian ulang.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas produsen untuk menciptakan barang yang selaras dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:23). Apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka akan memiliki pengaruh terhadap penjualan yang akan mengalami peningkatan. Menurut sudut pandang yang disebutkan di atas, sebuah perusahaan dapat dianggap kompeten jika berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi janji-janjinya dan mampu memenuhi permintaan mereka. Kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhitungkan agar mampu menciptakan kualitas terbaik bagi konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) mencantumkan sejumlah standar kualitas produk, antara lain: a). Kinerja (*performanve*), b). Tampilan (*Features*), c). Kesesuaian (*Conformance*), d). Daya tahan (*Duraability*), e). Keindahan (*Asthetics*), dan f). Kualitas yang di persepsikan.

### Citra Merek

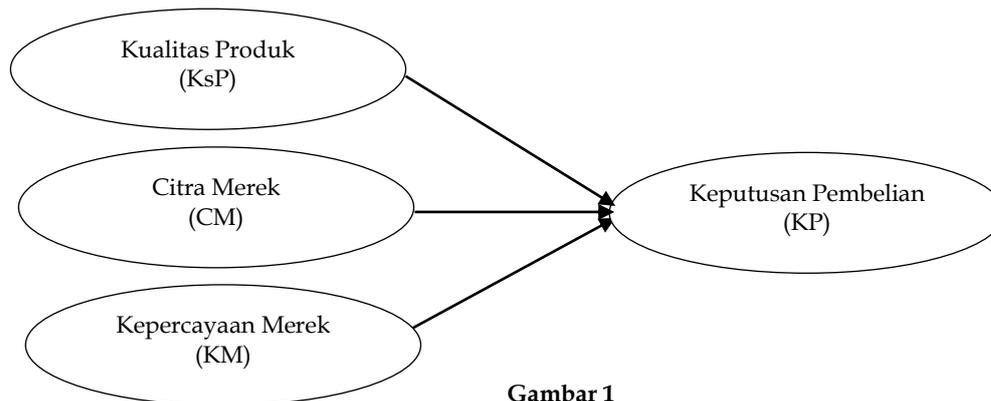
Tjiptono dan Chandra (2016:89) mendefinisikan citra merek sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau kombinasi merek. Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan citra merek yang menguntungkan dari suatu produk dapat membujuk orang untuk membelinya. Ini berfungsi sebagai pembenaran utama untuk pentingnya mengembangkan identitas merek yang kuat yang mudah diingat oleh pelanggan. Terdapat beberapa indikator citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016: 347), meliputi : a). Keunggulan asosiasi merek, b). Kekuatan asosiasi merek, dan c). Keunikan asosiasi merek.

### Kepercayaan Merek

Menurut Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada

urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Keyakinan konsumen dapat muncul karena adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh ketika membeli suatu produk. Brand trust ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui serangkaian interaksi dan eksposur konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Firmasyah (2019:144), indikator kepercayaan merek antara lain: a). Kepercayaan terhadap merek, b). Keamanan suatu merek, c). Kejujuran suatu merek.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli, konsumen terutama peduli dengan kualitas produk. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, itu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur penting seperti ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan daya tahan. Menurut riset Hastoko *et al.* (2022), keputusan pelanggan Burger King Trans Studio Cibubur untuk membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Penelitian oleh Wadi *et al.* (2021) mendukung hal ini, menyatakan bahwa keputusan untuk membeli spesifikasi sepatu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Akibatnya, perumusan hipotesis penelitian berikut hipotesis penelitian :

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, dan citra merek yang menguntungkan dari suatu produk dapat membujuk orang untuk membelinya. Ini berfungsi sebagai pembenaran utama untuk pentingnya mengembangkan identitas merek yang kuat yang mudah diingat oleh pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:89) mendefinisikan citra merek sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau kombinasi merek. Menurut Putri *et al.* (2021), citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri *et al.* (2024) yang mengklaim bahwa persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan kepercayaan pada hal ini. Dengan demikian, berikut ini adalah bagaimana hipotesis dapat dinyatakan:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Kepercayaan merek adalah persepsi ketergantungan merek dan kualitas tertinggi dalam kaitannya dengan harapan konsumen. Hubungan antara penjual dan pelanggan sebagian besar didasarkan pada kepercayaan; Jika suatu produk dapat memenuhi permintaan pelanggan sambil mempertahankan tingkat kualitas tertinggi, pasti akan mampu bersaing dengan saingan. Penelitian Syafitri *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian Naufal Hakim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar pada keputusan merek. Akibatnya, berikut ini adalah bagaimana hipotesis penelitian dinyatakan:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis metodologi penelitian yang berfungsi sebagai alat penelitian populasi untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk sampel spesifik melalui pengumpulan data lapangan dan prosedur statistik untuk menganalisis hipotesis yang ditentukan penulis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif kasual, dengan karakteristik rumusan masalah yang ditentukan oleh peneliti. Analisis kausal komparatif, Suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dalam rangka menentukan variabel mana yang mempengaruhi variabel lain dan variabel mana yang mempengaruhi variabel lain, menurut Sugiyono (2016:37). Pada penelitian ini yaitu hubungan antara variabel dengan variabel dependen. Populasi merupakan kumpulan orang dan hal-hal yang memiliki ciri-ciri tertentu agar dapat dikenali oleh peneliti untuk pemeriksaan lebih lanjut dan pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan yang akan diteliti (Sugiyono 2016: 80). Seluruh pelanggan Uniqlo Surabaya merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini, dan berdasarkan jumlahnya, itu adalah bagian dari populasi yang tidak teridentifikasi (*Infinite Population*).

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:87) *Probabillity Sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel yang memberikan setiap anggota populasi atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) *Simple Random Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel tanpa mempertimbangkan strata dalam suatu populasi melibatkan pemilihan anggota sampel secara acak. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dan ditentukan sebesar 100 responden yang akan diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner, menurut Sugiyono (2017: 142), adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di mana responden yang ditemukan mampu merespons diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Para peneliti telah memberikan responden kuesioner dengan beberapa pertanyaan tertulis di dalamnya. Tujuan dari kuesioner ini

adalah untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang keputusan pembelian pelanggan Uniqlo Surabaya mengenai kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Skala Likert digunakan untuk mengukur nilai kuesioner dalam penyelidikan ini. Sugiyono (2018: 152) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat untuk mengukur perspektif individu dan penilaian masalah suatu item. Dengan penggunaan teknik skala likert bisa mengukur dan menjabarkan dari indikator variabel yang akan dijadikan acuan dalam penyusunan pertanyaan kuesioner. Variabel pada penelitian ini ialah kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data *self-report*, juga dikenal sebagai data subjek, adalah jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang mengambil bentuk keyakinan, pengalaman, dan sikap individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Responden penelitian adalah warga Surabaya yang berbelanja di Uniqlo. Data primer berfungsi sebagai sumber data penelitian. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan survei Google Formulir. Data kuesioner yang dikumpulkan dari tanggapan responden yang telah ditentukan sebelumnya terhadap pertanyaan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan memberikan sebagian besar data penelitian. Kuesioner diisi oleh konsumen yang telah membeli produk Uniqlo di Surabaya yang menjadi sumber data pada penelitian ini.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kapasitas produsen untuk menciptakan barang yang selaras dengan harapan konsumen Uniqlo di Surabaya. Indikator kualitas produk sebagaimana dinyatakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 176): a). Kinerja (*performanve*), b). Tampilan (*Features*), c). Kesesuaian (*Conformance*), d). Daya tahan (*Duraability*), e). Keindahan (*Asthetics*), dan f). Kualitas yang di persepsikan.

#### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen Uniqlo di Surabaya terhadap suatu merek berdasarkan berbagai interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Indikator citra merek seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016: 347) yaitu sebagai berikut: a). Keunggulan asosiasi merek, b). Kekuatan asosiasi merek, dan c). Keunikan asosiasi merek.

#### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap produk Uniqlo, dan rasa aman konsumen terhadap pengalaman yang dialaminya saat menggunakan merek Uniqlo dalam jangka panjang. Indikator Kepercayaan Merek menurut Firmasnyah (2019:144) adalah sebagai berikut: : a). Kepercayaan terhadap merek, b). Keamanan suatu merek, c). Kejujuran suatu merek.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen Uniqlo menentukan apakah mereka akan membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai tahap di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan akhir, dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014:124) mencantumkan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: a). Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk, b). Keinginan mencoba, c). Kemantapan akan kualitas suatu produk, dan d). Kepuasan pembelian ulang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Untuk menilai validitas kuesioner, penelitian ini menggunakan uji validitas. Menurut Ghozali (2016: 53), kuesioner dianggap valid jika korelasi antara skor item pertanyaan dan skor variabel dapat digunakan untuk mengukur pertanyaan di dalamnya. Korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas. Level signifikansi Koreksi Pearson ditetapkan pada 0,05. Uji validitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi kemampuan suatu kuesioner atau alat ukur dalam mengukur hal yang dimaksud secara valid. Hasil uji validitas yaitu berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (KsP)	KsP <sub>1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KsP <sub>2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KsP <sub>3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KsP <sub>4</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KsP <sub>5</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KsP <sub>6</sub>	0,000	< 0,05	Valid
Citra Merek (CM)	CM <sub>1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	CM <sub>3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
Kepercayaan Merek (KM)	KM <sub>1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KM <sub>2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KM <sub>3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP <sub>1</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,000	< 0,05	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, ditemukan untuk semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek dari 16 pernyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diukur (Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:48) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai jawaban kuesioner dan menentukan tingkat reliabilitasnya. Kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat ditemukan pada Tabel 2, yang menyajikan informasi mengenai tingkat konsistensi dari masing-masing indikator sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (KsP)	0,925	0,60	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,775	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (KM)	0,839	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,811	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari kuesioner ini lebih besar dari 0,60, menunjukkan reliabilitas variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang termasuk dalam variabel untuk Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian telah dianggap dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2017:95), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan dua atau lebih variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek). Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan hasil pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.321	.849	
Kualitas Produk	.231	.039	.455
Citra Merek	.431	.082	.415
Kepercayaan Merek	.043	.046	.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas, persamaan berikut digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda dan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$KP = 0,321 + 0,231KsP + 0,431CM + 0,043KM + e$$

Dari interpretasi hasil persamaan di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut: (a). Pada tabel persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan bahwa nilai konstanta adalah 0,321. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel bebas, seperti Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek, memiliki nilai yang tetap, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 0,321. (b). Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,231 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika Kualitas Produk ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,231, dengan asumsi Citra Merek, dan Kepercayaan Merek tetap. (c). Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,431 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika Citra Merek ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,431, dengan asumsi Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek tetap. (d). Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,043 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika Kepercayaan Merek ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan Keputusan Pembelian akan meningkat 0,043, dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek tetap.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dimaksudkan untuk

menentukan apakah data sampel yang digunakan memenuhi syarat distribusi normal atau tidak, sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Hasil uji kenormalan data sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16429813
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.067
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 <sup>c</sup>

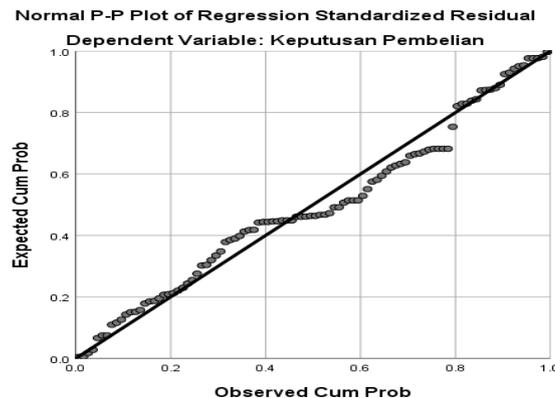
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Data hasil uji normal memiliki tingkat signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,098, seperti ditunjukkan pada Tabel 4. Dari temuan ini, variabel penelitian dianggap berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian masa depan, dengan tingkat signifikansi  $0,098 > 0,05$ . Ini menunjukkan kumpulan data yang terdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Menggunakan SPSS, uji kenormalan menghasilkan grafik yang ditunjukkan di bawah ini :



Sumber: Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 2**

Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Data ditampilkan pada Gambar 2 sebagai grafik histogram, atau tersebar di sekitar garis diagonal. Model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena data menunjukkan pola distribusi normal

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:106), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengecek apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi di antara variabel independennya. Jika terdapat korelasi yang tinggi, sebaiknya model tersebut tidak digunakan dalam penelitian karena dapat menunjukkan adanya masalah. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam tabel 5 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

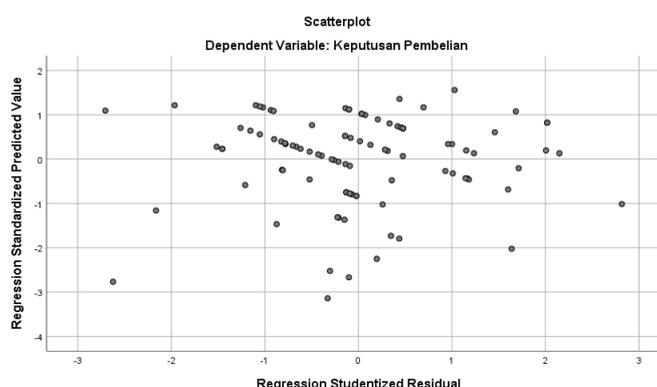
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,610	1,639	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,583	1,716	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Merek	0,881	1,135	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil analisis pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:121), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat variasi yang berbeda dalam residual variance antar observasi model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu berikut:



Sumber : Data Primer, diolah 2024

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Tanpa pola apa pun, Gambar 3 menampilkan titik penyebaran (area positif dan negatif) di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa model regresi berganda, yang mengasumsikan varians residual konstan (homoskedastisitas), tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Menurut Ghozali (2018:97), Uji F bertujuan mengevaluasi seberapa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, memberikan gambaran model regresi cocok atau tidak digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil uji F yang diinterpretasikan pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.237	3	82.746	59.191	.000b
	Residual	134.203	96	1.398		
	Total	382.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji F menggunakan program SPSS, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur kualitas keseluruhan dari model regresi yang telah dikembangkan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806a	0,649	0,638	1,182

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan nilai  $R$  Square 0,649, atau 64,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel dependen, atau keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek sebesar 64,9% dengan 35,1% sisanya (100%-64,9%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam analisis regresi atau penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa 76,7% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Faktor-faktor lain di luar lingkup studi peneliti berdampak pada 35,1% sisanya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5% menunjukkan kemungkinan mencapai kesimpulan yang benar. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai probabilitas t kurang dari 0,05. Variabel independen, bagaimanapun, tidak berpengaruh pada variabel dependen jika nilai t lebih besar dari 0,05. Tabel 8 menampilkan hasil uji-t:

Tabel 8  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	.849		.378	.706
	Kualitas Produk	.231	.039	.455	5.877	.000
	Citra Merek	.431	.082	.415	5.241	.012
	Kepercayaan Merek	.043	.046	.061	.942	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Untuk memastikan pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen, gunakan tabel uji-t di atas : (a). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Tabel 18 memberikan informasi tentang nilai sig.  $0,000 < 0,05$  (5%) diterima,

mendukung hipotesis bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. (b). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, Tabel 18 memberikan informasi tentang nilai sig.  $0,012 < 0,05$  (5%) diterima, mendukung hipotesis bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. (c). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, Tabel 18 memberikan informasi tentang nilai sig.  $0,039 < 0,05$  (5%) diterima, mendukung hipotesis bahwa kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen Uniqlo Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa adanya korelasi positif antara faktor kualitas produk dan hasil keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden atas kuesioner yang memiliki nilai rata-rata 3,92, yang termasuk dalam kategori "setuju". Dengan kata lain, mayoritas responden setuju bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah "Tampilan (*Features*)" sebesar 3,97, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan fitur dan estetika produk saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah "Daya Tahan (*Durability*)" dengan mean sebesar 3,85, meskipun masih berada dalam kategori "setuju", mengindikasikan bahwa meskipun penting, daya tahan produk sedikit kurang berpengaruh dibandingkan dengan tampilan produk.

Faktor kualitas produk yang mencakup tampilan, fitur, dan daya tahan sangat menentukan keputusan pembelian karena konsumen menginginkan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki fungsionalitas yang tinggi dan umur pakai yang panjang. Tampilan yang menarik membuat produk Uniqlo lebih menonjol dan diinginkan, sedangkan fitur yang inovatif memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun daya tahan memiliki nilai rata-rata terendah, tetap jelas bahwa produk yang tahan lama tetap penting bagi konsumen, karena mereka mencari produk yang menawarkan nilai jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Uniqlo perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan perhatian khusus pada aspek tampilan dan fitur produk, serta tetap memperhatikan daya tahan, Uniqlo dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian yang positif. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang diutarakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup fitur-fitur penting seperti ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan daya tahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diutarakan oleh Hastoko *et al.* (2022), keputusan pelanggan Burger King Trans Studio Cibubur untuk membeli dipengaruhi kualitas produknya. Penelitian oleh Wadi *et al.* (2021) mendukung hal ini, menyatakan bahwa keputusan untuk membeli spesifikasi sepatu sangat dipengaruhi kualitas produk.

### **Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen Uniqlo Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan

bahwa peningkatan dalam citra merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa adanya korelasi positif antara faktor citra merek dan hasil keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Surabaya. Berdasarkan jawaban kuesioner, responden memberikan nilai rata-rata sebesar 3,98, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi pada skala interval. Dengan kata lain, konsumen setuju bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Indikator CM1, yang mengukur keunggulan asosiasi merek, memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai atribut unggulan yang dikaitkan dengan merek Uniqlo, seperti kualitas tinggi, inovasi produk, dan reputasi global. Sebaliknya, indikator CM3, yang mengukur keunikan asosiasi merek, memiliki rata-rata terendah sebesar 3,88. Meskipun masih berada dalam kategori setuju, ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo diakui memiliki atribut unggulan, aspek keunikan mereknya tidak sekuat aspek keunggulan. Namun, kedua nilai ini tetap mencerminkan bahwa konsumen melihat Uniqlo sebagai merek yang memiliki citra positif, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Citra merek yang kuat dan positif juga membantu membedakan Uniqlo dari pesaingnya, membuat konsumen lebih memilih produk dari Uniqlo meskipun ada banyak alternatif di pasar. Dalam konteks ini, Uniqlo dapat terus fokus pada memperkuat asosiasi merek yang unggul dan bekerja untuk meningkatkan aspek keunikan mereknya. Strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, inovasi, dan keunggulan kompetitif Uniqlo, sekaligus menyoroti elemen-elemen unik yang membedakannya dari merek lain, dapat lebih lanjut meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Hal ini penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar Uniqlo di Surabaya dan wilayah lainnya. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang diutarakan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:89) mendefinisikan citra merek sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk, atau kombinasi merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diutarakan oleh Putri *et al.* (2021), citra merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syafitri *et al.* (2024) yang mengklaim bahwa persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan kepercayaan pada hal ini.

### **Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen Uniqlo Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kepercayaan merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa adanya korelasi positif antara faktor kepercayaan merek dan hasil keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Surabaya. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata-rata 3,81, yang tergolong dalam kategori setuju pada skala interval. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Uniqlo, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepercayaan merek yang tinggi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk yang konsisten, citra merek yang positif, dan pengalaman belanja yang memuaskan. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KP4, yaitu Kepuasan Pembelian Ulang, dengan nilai mean

sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo cenderung merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini merupakan indikator kuat dari kepercayaan merek, karena konsumen yang puas dengan pengalaman sebelumnya lebih mungkin untuk mempercayai dan memilih merek yang sama di masa depan. Sebaliknya, indikator KP1, yang mengukur Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk, memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,77. Meskipun demikian, nilai ini masih dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan dan keinginan konsumen mungkin sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan pembelian ulang, mereka tetap menunjukkan tingkat kepercayaan yang signifikan terhadap merek Uniqlo.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mempercayai merek Uniqlo cenderung merasa yakin dan aman dalam keputusan pembelian mereka, meskipun terdapat berbagai pilihan produk lain di pasar. Kepercayaan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi risiko yang mereka rasakan, dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, bagi Uniqlo, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek melalui kualitas produk yang unggul, pelayanan yang memuaskan, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, Uniqlo dapat terus menarik dan mempertahankan konsumen di Surabaya dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang diutarakan oleh Ferrinadewi (2018:147) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris yang diutarakan oleh Syafitri *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian Naufal Hakim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak besar pada keputusan merek.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini : (1). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya. Peningkatan dalam kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. (2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya. Peningkatan dalam citra merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. (3). Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya. Peningkatan dalam kepercayaan merek berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Uniqlo di Surabaya. Maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut: (1). Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Uniqlo perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, khususnya aspek Daya Tahan (Durability) dengan meningkatkan daya tahan produk, serta edukasi konsumen tentang perawatan melalui label perawatan yang jelas dan kampanye edukatif. Langkah-langkah ini akan meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. (2). Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Uniqlo perlu fokus pada peningkatan keunikan asosiasi merek yang saat ini memiliki nilai terendah. Uniqlo dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang menonjolkan inovasi dalam desain, teknologi

pakaian, dan keberlanjutan. Kolaborasi dengan desainer lokal atau selebriti untuk menciptakan koleksi eksklusif di Surabaya juga akan memperkuat asosiasi merek yang unik dan mendorong keputusan pembelian konsumen. (3). Uniqlo sebaiknya fokus pada peningkatan kejujuran merek, mengingat indikator ini memiliki nilai terendah. Uniqlo dapat melakukannya dengan meningkatkan transparansi komunikasi, memberikan informasi jelas dan akurat tentang produk, serta respons cepat dan jujur terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di platform digital dan media sosial. Komitmen terhadap kejujuran dan transparansi ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aglia, S. E., R.S. Vicky., dan Sanjaya. Pengaruh Citra Merek Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)”. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. 1(1).
- Arief, M., I Suyadi., dan Sunarti. 2017 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 44(1).
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek(planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media: Pasuruan.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ichlasul, N.H., dan N. Imam. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(2).
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 13*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalondo: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Machfiroh, I. S. 2018. Keterkaitan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak Di Fried Chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*. 4(1).
- Muh, H. W., dan F. Muinah. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi pada Konsumen Sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*. 6(1):172-181.
- Niken, A.P., dan S. Burhan. 2021. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Genta. *Jurnal Ekbis*. 22 (1).
- Onny, S.Y., dan Okalesa. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis*. 5 (1).
- Sangadji, E.M., dan Sopiha 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- Sari, N. K. 2022. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*. 2: 63-70.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.

- Wicaksono, D. A., H. Sumarsono., dan A. Sanroso. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*. 3(1).
- Yosafat, P. H., dan R. Widya. 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*. 2(1).