

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Tia Arianti Sembiring¹, Aprinawati²
tiaariantisembiring@gmail.com¹, aprinawati@unimed.ac.id²
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah membeli produk Uniqlo lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada 97 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, citra merek, dan tren mode berpengaruh positif dan signifikan t terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Tren Mode, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence purchasing decisions for Uniqlo products for students of the Faculty of Economics, State University of Medan. This research uses quantitative descriptive methods. The research population is students of the Faculty of Economics, State University of Medan who have purchased Uniqlo products more than once. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. The data was collected through distributing questionnaires directly to 97 respondents and processed using SPSS version 25 with Multiple Linear Regression analysis. The results of the analysis show that partially, product quality, brand image, and fashion trends have a positive and significant effect on Uniqlo consumer purchasing decisions for students of the Faculty of Economics, State University of Medan.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Fashion Trends.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah mendorong perdagangan menjadi lebih bebas, terutama dalam sektor industri fashion. Penting untuk diketahui bahwa produk fashion merupakan barang yang selalu diminati oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan penting untuk sandang dan penampilan sehari-hari (Septianto, 2020:1). Salah satu merek fashion terbesar adalah Uniqlo (Kumar & Majumdarr, 2022). Uniqlo adalah perusahaan retail pakaian asal Jepang yang dikenal dengan pakaian kasual dan fungsional serta desain yang sederhana. Mereka menawarkan berbagai produk seperti pakaian dalam, kaos, kemeja, jaket, dan aksesoris. Penjualan Uniqlo di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, terlihat dari tingginya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Menurut Agustina & Hinggo (2023), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan beberapa faktor khusus. Konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang mendorong keinginan untuk produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat.

Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2020. Namun, Uniqlo berhasil memulihkan penjualannya selama tiga tahun berturut-turut setelah fase pandemi tersebut. Diperkirakan, pertumbuhan industri ritel nasional akan

mencapai maksimum 4,2% pada akhir tahun 2023. Sektor ritel di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sekitar 3,8-3,9% pada tahun 2022, dengan potensi untuk melampaui 4% jika kondisi yang mendukung tetap terjaga. Meskipun demikian, sektor ritel belum sepenuhnya pulih dari dampak pandemi COVID-19. Ada korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dibuat konsumen saat berbelanja. Selain itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan ketika membeli suatu produk, seperti yang dijelaskan oleh Cesarina (2022). Peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik untuk membeli produk akan sejalan dengan peningkatan kualitas produk. Menurut Astuti (2021), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek ketepatan, keandalan, dan daya tahan secara keseluruhan. Konsumen cenderung memprioritaskan kualitas ketika melakukan pembelian. Namun, menurut teori Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek. Menurutnya, membangun kualitas produk dan citra merek yang positif adalah kunci untuk menciptakan nilai merek yang tinggi di mata konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Persepsi merek yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Di Indonesia, merek Uniqlo mampu bersaing dengan merek fashion internasional lainnya.

Uniqlo tetap mempertahankan reputasi yang baik dan terus berkembang di pasar Indonesia. Dengan strategi yang tepat, Uniqlo berpeluang meraih penghargaan top brand award, bersaing dengan merek-merek lain. Saat ini, tren menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dan produk yang sesuai tren dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Damayanti dan Susanti, 2021). Maka dari itu peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Uniqlo di Kota Medan dengan menghubungkan variabel kualitas produk, brand image dan tren mode dengan membuat judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Tren Mode Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 5 Juli hingga 31 Juli 2024 yang berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang beralamat di Jalan William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat antara dua faktor, khususnya antara variabel bebas (X) dan variabel terkait (Y). Menurut Sugiyono (2022:15), penelitian ini berlandaskan pada positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2020 dengan kriteria konsumen pengguna Uniqlo yang melakukan pembelian minimal 1 kali. Sampel penelitian ini terdiri dari 97 individu yang diidentifikasi menggunakan Rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan uji parsial/t, uji simultan/f, dan uji koefisien determinasi untuk menguji nilai kebenaran hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data primer, sebaran gender responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa 23 responden (44%) berjenis kelamin pria dan 87 responden (87%) berjenis kelamin wanita. Jika dilihat berdasarkan program studi yaitu 11 responden dari program studi akuntansi, 11 responden dari program studi Bisnis Digital, 11 responden dari program studi ilmu ekonomi, 11 responden dari program studi Kewirausahaan, 11 responden dari program studi manajemen, 10 responden dari program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, 10 responden dari program studi Pendidikan Akuntansi, 11 responden dari program studi Pendidikan Bisnis, 11 responden dari program studi Pendidikan Ekonomi. Responden berdasarkan tingkat pengeluaran dalam penelitian ini yaitu, 8 responden dengan tingkat pengeluaran < 500.000, 54 responden dengan tingkat pengeluaran 500.000-1.500.000, 35 responden dengan tingkat pengeluaran 1.500.000-3.000.000, dan tidak ada responden yang tingkat pengeluarannya mencapai >3.000.000. Maka mayoritas responden pada penelitian ini yang menggunakan produk Uniqlo dengan tingkat pengeluaran 500.000-1.500.000 yaitu sebanyak 54 responden.

Ditentukan bahwa seluruh posisi hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua perhitungan untuk variabel kualitas produk, citra merek, tren mode, dan keputusan pembelian adalah valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang berarti seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, citra merek, tren mode, dan keputusan pembelian dianggap reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,276	3,047		
	Kualitas Produk	,120	,109		,135
	Citra Merek	,121	,122		,132
	Tren Mode	,112	,088		,147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk 0,120, Citra Merek 0,121 dan Tren Mode 0,112 ; karena $0,121 > 0,120$ dan $0,121 > 0,112$ maka Citra Merek merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Uji Parsial (Uji T) X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,540	2,822		4,798	,000
	Kualitas Produk	,241	,088	,271	2,744	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t sebesar 2,744, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,985. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 3 Uji Parsial (Uji T) X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,048	2,122		7,090	,000
	Citra Merek	,265	,090	,289	2,944	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t sebesar 2,944, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 4 Uji Parsial (Uji T) X3 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,223	2,247		6,776	,000
	Tren Mode	,203	,075	,267	2,701	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Tren Mode memiliki nilai t sebesar 2,701, yang lebih besar dari 1,985. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Tren Mode dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,787	3	21,262	3,980	,010 ^b

	Residual	496,770	93	5,342		
	Total	560,557	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Tren Mode, Kualitas Produk, Brand Image						

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t sebesar 3,980, yang lebih besar dari 2,70. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Tren Mode secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,114	,085	2,31119
a. Predictors: (Constant), Tren Mode, Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, nilai R-Square untuk koefisien determinasi adalah sebesar 0,114. Ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 11,4% pengaruh terhadap variabel dependen, sementara 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengaruh variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh kualitas produk, citra merek, dan tren mode dikategorikan lemah. Menurut Ghazali (2016:95), nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat atau sedang, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Ozili dan Peterson (2023) berpendapat bahwa dalam penelitian ilmu sosial, penggunaan nilai R^2 yang rendah, minimal 0,10, masih dapat diterima dalam pemodelan empiris, asalkan beberapa atau sebagian besar variabel dalam model tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ilmu sosial tidak boleh ditolak hanya karena memiliki nilai R^2 yang rendah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, terlihat bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini kualitas produk, citra merek, dan tren mode berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pendapatan. Hasil pengujian hipotesis H_1 menggunakan uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian (Y) produk Uniqlo. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen lebih memilih membeli produk Uniqlo karena kualitasnya yang memenuhi harapan konsumen terkait daya tahan dan kenyamanan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Suhendri, 2019:168). Hasil pengujian hipotesis H_2 dengan uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dalam keputusan pembelian (Y) produk Uniqlo. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih produk Uniqlo karena citra mereknya yang kuat dan positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek Uniqlo, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2018:87), persepsi merek yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tren Mode H₃ dalam keputusan pembelian (Y) produk Uniqlo. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Uniqlo ketika produk tersebut mengikuti tren mode yang sedang populer. Ini karena keinginan konsumen untuk tampil modis dan mengikuti gaya terkini, membuat mereka lebih memilih produk yang selalu up-to-date dan relevan dengan tren mode global. Dengan demikian, Uniqlo berhasil meningkatkan daya tarik dan penjualannya melalui strategi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk yang sesuai dengan tren saat ini. Hasil pengujian hipotesis H₄ menggunakan Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Tren Mode secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih Uniqlo karena kombinasi dari kualitas produk yang tinggi, citra merek yang kuat, dan kesesuaian produk dengan tren mode terkini. Faktor-faktor ini secara bersamaan meningkatkan daya tarik Uniqlo di mata konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan tren mode terhadap keputusan pembelian produk retail Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan tren mode memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk retail Uniqlo. Secara keseluruhan, hal ini menegaskan bahwa Uniqlo telah berhasil memanfaatkan ketiga variabel ini untuk menarik konsumen, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan penulis telah diuji dan terbukti benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarhi. (2023). A Study on Fashion Trend's Life Cycle. LinkedIn. [https://www-linked-in-com.translate.google/pulse/study-fashion-trends-life-cycle-aarhi-m?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc](https://www.linkedin-com.translate.google/pulse/study-fashion-trends-life-cycle-aarhi-m?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Akter, J. (2021). Stages of Fashion Cycle Concepts of Fashion Acceptance. Textile Learner. https://textilelearner-net.translate.google/stages-of-fashion-cycle/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Boyd, S. (2019). Potret Konsumen Uniqlo Di Jawa Timur: Persepsi Tentang Negara Asal, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok. *Jurnal Ekonomi MODERNISASi*, 5(3), 298–312.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Hadeli, B. E. (2022). Assessment of the Impact of Green Marketing on Consumers' Green Purchase Intention in Fast Fashion Industry: Case of Uniqlo *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 1–8. <https://meet.unisnu.ac.id/senaabdimas/1stSenaDimas/paper/view/6>

- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Kumar, R., & Majumdarr, S. (2022). The Uniqlo Case: Fast Retailing Recipe for Attaining Market Leadership Position in Casual Clothing. *Rutgers Business Review*, 7(1), 61–76.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muhammad, D. V. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Merek Fast Fashion di Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Nuryawan, R. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo. Skripsi