



Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo

Tumpal Janji Raja Sitinjak¹, Ajeng Rossa Aulia Arief²

^{1,2} Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tjr_sitinjak@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Februari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

Kata kunci:

Citra merek, promosi, pembelian, teknologi informasi

Keywords:

Brand image, promotion, purchasing, information technology

ABSTRAK

Teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesat dan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu melalui internet. Salah satu yang terlihat dari perkembangan teknologi ini adalah gadget sehingga kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan online seperti chat, e-mail, browsing serta belanja online lebih mudah untuk di akses. Fashion dan aksesoris menempati nomor 1 produk yang dicari saat berbelanja online, Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui Uniqlo online store. Objek penelitian ini adalah produk Uniqlo yang dibeli secara online melalui website ataupun aplikasi Uniqlo. Peneliti mengumpulkan data kuesioner menggunakan Google Form, penarikan sampel dengan cara nonprobability sampling dengan pendekatan Judgement Sampling. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Technology and information in recent years are growing rapidly and communication tools that are much in demand by the public, namely through the internet. One of the visible developments of this technology is gadgets so that the tendency to engage in online activities such as chat, e-mail, browsing and online shopping is easier to access. Fashion and accessories occupy the number 1 product sought after when shopping online, so the author is interested in conducting brand image research and promotion of Uniqlo product purchase decisions through Uniqlo online store. The object of this research is a Uniqlo product purchased online through the Uniqlo website or application. Researchers collected questionnaire data using Google Form, a sample withdrawal by way of nonprobability sampling with the Judgement Sampling approach. The conclusion in this study is that brand image and promotion have a positive influence on purchasing decisions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dunia yang semakin berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini adalah teknologi dan informasi serta maraknya alat komunikasi jarak dekat maupun jauh yang canggih dan kemudian diminati oleh banyak orang. Ini adalah latar belakang perubahan komunikasi konvensional ke modern dengan semua format digital. Berbagai bidang dapat merasakan perkembangan teknologi mulai dari komunikasi hingga transportasi.

Perkembangan teknologi juga merubah gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan yang terlihat jelas saat ini adalah gadget. Satu contoh yang terlihat dari kemajuan teknologi ini adalah *gadget* sehingga tren untuk terlibat dalam kegiatan *online* seperti *chat*, *e-mail*, *browsing* serta belanja online lebih mudah untuk di akses.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id negara Indonesia sebagai negara tertinggi di Asia Tenggara dalam melakukan belanja *online* serta *fashion* dan aksesoris menempati nomor 1 produk yang dicari saat berbelanja online.

Sikap seseorang dalam membeli dan memakai barang dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk *fashion* yang berada di pasaran. Suatu produk sekarang ini dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berupa keinginan. terutama apabila konsumen tersebut memutuskan untuk

menggunakan produk karena untuk memperjelas status atau identitas agar dipandang baik di komunitasnya.

Beberapa *brand fashion* internasional yang masuk ke pasar Indonesia yaitu H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius. Selain merek-merek tersebut terdapat juga *brand fashion* bernama Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian terkemuka di dunia yang berasal dari Jepang dengan nama perusahaan PT. Fast Retailing. Uniqlo saat ini telah memiliki 1700 toko di seluruh dunia dalam kurun waktu 34 tahun dan menjadikan pemiliknya orang terkaya nomor satu di Jepang pada tahun 2016 lalu. Uniqlo membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Juni 2013 dan hingga saat ini sudah memiliki 21 gerai di seluruh Indonesia. Merek pakaian Uniqlo memiliki produk yang beragam dan untuk semua usia, sesuai dengan slogannya "*Fashion made for all*".

Pada tahun 2020 terjadi penurunan pangsa pasar terhadap produk Uniqlo dengan total penjualan 2.008.846 juta Yen, sedangkan pada tahun 2019 penjualan Uniqlo sebesar 2.290.548 juta Yen. Dapat diketahui bahwa permasalahannya yaitu menurunnya keputusan pembelian pada produk Uniqlo. Evaluasi beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian bisa dilakukan oleh Uniqlo. Selain itu berdasarkan data dari *BrandZ Top 75 Global Retail*, Uniqlo memiliki penurunan *brand value*. Pada tahun 2019 Uniqlo menempati peringkat 22, sedangkan pada tahun 2020 turun menjadi peringkat 30.

Menurut Samad, Wibowo dan Wijayanti (2016), pada dasarnya bahwa suatu keputusan dalam memilih produk atau jasa terdapat ditangan konsumen, karena hal tersebut merupakan suatu proses menilai dan menerima isu merek, konsumen akan mempertimbangkan dengan merek-merek yang lain sehingga hasil yang akan dipilih oleh konsumen merupakan merek yang mereka butuhkan atau yang diinginkan. Konsumen akan melakukan penilaian dengan cara lain tentang merek yang akan dibeli untuk mendapatkan sebuah keyakinan atas merek yang konsumen inginkan atau butuhkan, seperti misalnya kondisi dan biaya merek yang dibutuhkan. Konsumen akan dihadapkan oleh 2 alternatif pilihan sebelum membeli produk yaitu akan dibeli atau tidak. Jika konsumen telah yakin akan keputusan untuk memilih salah satunya, itu artinya konsumen telah melakukan keputusan atas keyakinannya. Terdapat beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian, berdasarkan penelitian dari Boy Penang dalam *Trend for Online Fashion Buying Among College Students* dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Jurnal Nurhayati menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek seringkali diistilahkan atau diartikan dengan sebutan tanda, simbol, nama atau desain mereka yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi jasa atau barang yang diproduksi oleh produsen tertentu (Kotler & Armstrong, 2020). Citra merek mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu merek. Persepsi, berdasarkan Schiffman & Wisenblit (2016), adalah proses dimana setiap orang mengatur, memilih serta menafsirkan rangsangan eksternal, "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Menurut Soltani (2021), citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan dari konsumen, dan karakteristik fisik ataupun nonfisik dari suatu produk. Citra merek harus selalu dibangun oleh perusahaan dalam program-program dari divisi pemasaran dan mendorong kegiatan atau program yang diadakan oleh pemasaran untuk mengembangkan dan memperkuat merek. Seseorang tertarik bahkan tidak ragu dalam membeli suatu produk karena mereka sadar dan paham akan citra merek tersebut, sebaliknya jika citra merek tersebut dianggap buruk oleh para konsumen, maka konsumen akan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya.

Promosi sangat penting sebab promosi memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen selain dari citra merek. Dalam hal ini, pemilik usaha harus memiliki kecerdasan dalam melakukan taktik dalam pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk dari yang akan di jual. Konsumen membutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya kepada suatu produk agar dapat segera melakukan keputusan pembelian.

Dalam pandangan ahli yakni Priansa (2017), Promosi merupakan suatu nilai praktis yang berguna untuk melakukan bujukan dan menginformasikan tentang produk akan dijual kepada konsumen ataupun layanan, penjualan produk, promosi sesuatu, produk pribadi, dan publisitas. Diperkuat dari pendapat Kotler dalam Jamaluddin (2020), promosi yaitu suatu kegiatan untuk mengkomunikasi manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Uniqlo *online store*, sedangkan subjek penelitian ini yaitu pembeli produk Uniqlo melalui Uniqlo *online store*.

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sumarwan (2018), adalah prosedur rinci dalam rangka mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan penelitian untuk melakukan proses pemecahan masalah penelitian. Desain penelitian memberikan pedoman untuk pengumpulan data. Ini melibatkan pemilihan pendekatan penelitian. Dalam penelitian menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu metode penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berwujud sebuah angka atau pernyataan yang kemudian dinilai dan dianalisis melalui analisis statistik dengan sifat penelitian objektif, induktif dan ilmiah. Menurut Cooper dan Schindler (2017), terdapat beberapa kategori dalam desain penelitian yaitu:

1. **Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian**
Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis dan kemudian diharuskan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang telah dikemukakan sehingga penelitian ini termasuk dalam studi formal.
2. **Metode Pengumpulan Data**
Metode yang akan dikumpulkan di dalam penelitian ini menggunakan studi komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner elektronik melalui *Google Forms* yang berisikan beberapa pertanyaan kepada responden dan kemudian mengumpulkan respon dari mereka.
3. **Kontrol Peneliti terhadap Variabel**
Desain *ex post facto* digunakan dalam penelitian ini dimana desain tersebut menjadikan peneliti tidak mempunyai kontrol variabel-variabel yang berarti peneliti sulit dan tidak bisa memanipulasi suatu variabel.
4. **Tujuan Studi**
Penelitian ini berfokus kepada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan terhadap variabel lainnya sehingga penelitian ini dapat disebut penelitian kausal eksplanatori.
5. **Dimensi Waktu**
Cross sectional study digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan satu kali dengan menyediakan potret dari sebuah kejadian dalam satu waktu.
6. **Cakupan Topik**
Studi statistik digunakan dalam penelitian ini karena desainnya untuk mencakup yang lebih luas. Tujuan studi ini yaitu untuk membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis yang akan diuji secara kuantitatif.
7. **Lingkungan Penelitian**
Dalam penelitian penyebarannya dilakukan melalui kuisioner kepada pra responden sehingga penelitian ini termasuk dalam konsidi lingkungan yang aktual.
8. **Kesadaran Persepsi Partisipan**
Hasil dari penelitian dipengaruhi oleh kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuisioner.

Variabel Penelitian

1. **Variabel Bebas**
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1) dan promosi (X2)
2. **Variabel Terikat**
Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan beberapa jenis data penelitian kuantitatif dalam rupa angka dan kemudian analisis SPSS. Sampel penelitian yang dihimpun oleh peneliti di penelitian ini merupakan *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Judgement/purposive sampling*, adalah teknik pemilihan sampel dari anggota yang tidak menawarkan kesempatan atau bahkan kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau anggota dari populasinya

(Sugiyono 2017). Teknik pengambilan sampel ini akan ditujukan kepada 100 pelanggan Uniqlo yang berbelanja pada Uniqlo *online store*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Keperpustakaan

Teknik penelitian keperpustakaan menggunakan dan memanfaatkan buku-buku serta bahan-bahan kuliah yang ada kaitannya dengan pokok dari masalah-masalah yang dalam proses pembahasan.

2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah teknik untuk mengumpulkan sebuah data untuk menemukan fakta dengan mengadakan penelitian langsung. Untuk mengembangkan teknik ini peneliti menggunakan Kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden. Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden yang kemudian datanya dikumpulkan menjadi satu baik dilakukan secara lisan maupun tertulis (Sugiyono, 2017). Kemudian jenis sebuah angket yang akan digunakan merupakan pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu dengan menyajikan beberapa pertanyaan untuk dipilih oleh responden yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuesioner yang digunakan merupakan susunan dari skala *Likert*, yang memiliki lima tingkatan yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Validitas yaitu ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur (Kurniawan, 2019). Dalam riset ini, akan dilaksanakan pengujian atas 30 responden. Validitas merupakan ukuran untuk mengukur tahapan instrumen uji dapat mengkaji sesuatu yang diamati (Kurniawan, 2019). Uji validitas biasanya dijadikan sebagai alat untuk mencari tahu apakah kuesioner yang dikumpulkan valid atau tidak.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu ukuran seberapa reliabel suatu alat ukur (Kurniawan, 2019). Uji reliabilitas benar-benar alat ukur yang sering menjadi andalan dalam mengukur kuesioner yang merupakan ciri dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan dapat dipercaya jika respons seseorang terhadap suatu pertanyaan terus menerus atau kuat dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha-nya $> 60\%$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran tanggapan partisipan dari variabel penelitian yang sudah dipergunakan. Kemudian analisis yang dilakukan melalui mean yang bertujuan untuk menggambarkan tentang banyaknya pertanyaan yang responden pikirkan. Metode nilai indeks digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan skala 1 hingga 5 yang dipilih sesuai jawaban para responden.

a. Skor rata-rata

Skor rata-rata didapatkan dari seluruh penjumlahan yang didapat dari data kelompok sampel dan setelah itu dibagi dengan jumlah sampelnya.

b. Rentang Skala

Maksud dari rentang skala adalah penentuan posisi dari responden, yang dilakukan dengan cara menggunakan skor dari setiap variabel. Rumus yang dimaksud, sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini yaitu 5, sedangkan skor terkecil yaitu 1. sedangkan jumlah kategori yaitu 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 1 Rentang Skala

| Skala | Keterangan |
|-------------|---------------------------|
| 1.00 – 1.80 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1.81 – 2.60 | Tidak Setuju (TS) |
| 2.61 – 3.40 | Netral (N) |
| 3.41 – 4.20 | Setuju (S) |
| 4.21 – 5.00 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber: data penelitian yang telah diolah.

c. Skala Likert

Skala *Likert*, memiliki kegunaan untuk melakukan pengukuran terhadap pendapat, gagasan, dan sikap seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu peristiwa sosial. Melalui skala Likert bahwa variabel yang nantinya diukur akan diterjemahkan dalam bentuk variabel, jawaban dari setiap objek perangkat dalam skalssa likert dapat memunculkan gradasi dari yang sangat positif hingga sampai ke sangat negatif, yang berupa kata-kata. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2021). Skor 5 untuk sangat setuju (SS), skor 4 untuk setuju (S), skor 3 untuk netral (N), skor 2 untuk tidak setuju (TS) dan skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS).

Analisis Regresi Ganda

Model Persamaan Regresi

Statistik parametrik memiliki sub bagian yakni analisis regresi. Statistik parametrik selalu dikaitkan dengan inferensi statistik (pengambilan keputusan atas masalah tertentu), dimana pembahasan yang di bahas biasanya adalah parameter populasi seperti rata-rata, proporsi dan lainnya. Statistik parametrik memiliki ciri-ciri seperti data dalam jumlah besar (lebih dari 30), data berdistribusi normal, dan tipe data interval atau rasio (Santoso, 2019). Analisis berganda nantinya akan dapat digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap citra merek (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) untuk produk Uniqlo. Terdapat bentuk persamaan regresi linier berganda, dimana bentuk-bentuk tersebut nantinya akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_1 = Koefisien regresi citra merek

β_2 = Koefisien regresi promosi

X1 = Citra Merek

X2 = Promosi

e = Error

Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis regresi berganda dikatakan akurat dan reliabel jika memenuhi seluruh asumsi klasik, oleh karena itu setelah diestimasi persamaan regresi berganda akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memeriksa apakah setiap asumsi klasik terpenuhi atau tidak. Asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai sebuah tujuan, tujuan tersebut adalah untuk mencari tahu tentang variabel dependen dan independen, apakah kedua variabel tersebut dapat diregresi dengan baik sebab model regresi yang terbilang baik, ternyata distribusinya datanya adalah norma atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan korelasi linier murni antara satu dengan yang lainnya atau bahkan semua dari variabel bebas. Tujuan dalam pengujian ini adalah guna mengidentifikasi relasi diantara konstruk/variabel bebas dengan regresi yang baik (Ghozali, 2016). Multikolinieritas bisa ditinjau dari skor *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila skor VIF < 10 atau Tolerance > 0,10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Terdapat beberapa tujuan dalam melakukan pengujian ini, tujuan tersebut adalah untuk mencari tahu sekaligus menentukan apakah residual yang dilakukan melalui satu pengamatan pada permodelan regresi akan memiliki perbedaan dari jenis residua suatu observasi ke observasi yang lain. Apabila jenis residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya menghasilkan hasil konstan maka hal tersebut dikenal dengan homoskedastisitas, sedangkan apabila hasilnya tidak sama, maka dikenal dengan heteroskedastisitas.

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F atau ANOVA (*Analysis of Variances*) merupakan cara atau sebuah metode untuk melakukan pengujian terhadap keberfungsian model regresi. Nilai hitung dan signifikansi F diambil dari tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji F yaitu dijabarkan menjadi:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0$$

Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji-t akan dipergunakan guna mencari tahu apabila tiap konstruk mempunyai pengaruh yang secara drastis kepada variabel dependen yang telah disusun. Jumlah dan nilai probabilitas (Sig.) Diberikan untuk menentukan uji-t dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada hakekatnya harus melakukan pengukuran tahap kapabilitas permodelan dalam merespon variasi pada konstruk terikat. Skor koef. determinasi bervariasi diantara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan menerangkan tingkah laku konstruk terikat (Nugraha, 2022).

PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

| Variabel | Butir | CITC | Validitas | Cronbach's Alpha | Reliabilitas |
|---------------------|-------|-------|-------------|------------------|--------------|
| Citra Merek | 1 | 0,322 | Tidak Valid | 0,774 | Reliabel |
| | 2 | 0,6 | Valid | | |
| | 3 | 0,555 | Valid | | |
| | 4 | 0,57 | Valid | | |
| | 5 | 0,195 | Tidak Valid | | |
| | 6 | 0,58 | Valid | | |
| Promosi | 1 | 0,023 | Tidak Valid | 0,83 | Reliabel |
| | 2 | 0,094 | Tidak Valid | | |
| | 3 | 0,562 | Valid | | |
| | 4 | 0,612 | Valid | | |
| | 5 | 0,565 | Valid | | |
| | 6 | 0,755 | Valid | | |
| | 7 | 0,732 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,653 | Valid | 0,847 | Reliabel |
| | 2 | 0,614 | Valid | | |
| | 3 | 0,692 | Valid | | |
| | 4 | 0,697 | Valid | | |
| | 5 | 0,64 | Valid | | |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah

Uji Validitas

Hasil uji validitas citra merek terdapat 2 pernyataan yang tidak valid karena r hitung $<$ r tabel (0,361) yaitu pernyataan 1 dengan r hitung 0,322 $<$ 0,361 dan pernyataan 5 dengan r hitung 0,195 $<$ 0,361. Sedangkan untuk pernyataan 2, 3, 4 dan 6 hasilnya valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel yaitu pernyataan 2 dengan r hitung 0,6, pernyataan ke 3 dengan r hitung 0,555, pernyataan ke 4 dengan r hitung 0,57 dan pernyataan ke 6 dengan r hitung 0,58. Kemudian 4 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji reliabilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuisioner.

Hasil uji validitas promosi terdapat 2 pernyataan yang tidak sah atau tidak valid sebab r hitung dibawah r tabel (0,361) yakni pernyataan 1 dengan r hitung 0,023 $<$ 0,361 dan pernyataan 2 dengan r hitung 0,094 $<$ 0,361. Sedangkan untuk pernyataan 3, 4, 5, 6 dan 7 hasilnya valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel yaitu pernyataan ke 3 dengan r hitung 0,562, pernyataan ke 4 dengan r hitung 0,612, pernyataan ke 5 dengan r hitung 0,565, pernyataan ke 6 dengan r hitung 0,755, dan pernyataan ke 7 dengan r hitung 0,732. Kemudian 5 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji reliabilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuisioner.

Hasil uji keputusan pembelian dari hasil pengujian validitas, untuk seluruh pernyataan valid dikarenakan r hitung lebih dari r tabel yaitu r hitung pernyataan ke 1 sebesar 0,653, r hitung pernyataan ke 2 sebesar 0,614, r hitung pernyataan ke 3 sebesar 0,692, r hitung pernyataan ke 4 sebesar 0,697 dan r hitung pernyataan ke 5 sebesar 0,64. Kemudian 5 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji reliabilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuisioner.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas atas pernyataan konstruk citra merk senilai 0,774 diatas skor cronbach's alpha yakni 0,6 yang bermakna citra merek reliabel serta penelitian bisa dilanjutkan. Hasil pengujian reliabilitas dari pernyataan konstruk promosi senilai 0,83 diatas skor cronbach's alpha yakni 0,6 yang artinya promosi reliabel serta penelitian bisa dilanjutkan. Hasil pengujian reliabilitas atas pernyataan konstruk keputusan pembelian senilai 0,847 diatas skor cronbach's alpha yakni 0,6 yang bermakna keputusan pembelian reliabel serta penelitian bisa dilanjutkan

Analisis Deskriptif

a. Skor rata-rata

Nilai rerata keseluruhan untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,325. Nilai rerata keseluruhan untuk variabel promosi yaitu sebesar 3,92. Nilai rerata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,922

b. Rentang Skala

Nilai rerata keseluruhan untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,325 dengan selang kepercayaan 95% dari 4,222 – 4,428 yang berarti sangat setuju, maka tercermin bahwa citra merek dari produk Uniqlo sangat baik.

Nilai rerata keseluruhan untuk variabel promosi yaitu sebesar 3,92 dengan selang kepercayaan 95% dari 3,7895 – 4,0505 yang berarti setuju, maka tercermin bahwa promosi dari produk Uniqlo baik.

Nilai rerata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,922 dengan selang kepercayaan 95% dari 3,8022 – 4,0418 yang berarti setuju, maka tercermin bahwa keputusan pembelian dari produk Uniqlo baik

Analisis Regresi Ganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Constant | 0,552 | 0,355 |
| X1 | 0,307 | 0,093 |
| X2 | 0,521 | 0,073 |

Sumber: data penelitian yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 3 maka persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$\hat{y} = 0,552 + 0,307 X1 + 0,521 X2$$

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Asumsi Klasik | Variabel | Sig. | VIF | Keterangan |
|---------------------|-------------|-------|-------|-----------------------------------|
| Normalitas | Residual | 0,071 | | Residual berdistribusi normal |
| Multikolinearitas | Citra Merek | | 1,369 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| | Promosi | | 1,369 | |
| Heteroskedastisitas | Citra Merek | 0,633 | | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| | Promosi | 0,387 | | |

Sumber: Data penelitian yang telah diolah

Uji Normalitas

Hasil penelitian ini nilai sig 2 tailed senilai $0,071 > 0,05$, maka diberikan kesimpulan bahwasannya data memiliki persebaran norma

Uji Multikolinearitas

Hasil Penelitian ini nilai VIF variabel X1 (citra merek) yaitu sebesar $0,1369 < 10$ maka bisa diambil simpulan bahwa tidak ada multikolinearitas. nilai VIF variabel X2 (promosi) yaitu sebesar $0,1369 < 10$ maka dari itu bisa ditarik simpulan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian ini nilai Sig X1 (Citra Merek) yaitu senilai $0,633 > 0,05$ serta nilai Sig X2 (Promosi) yaitu senilai $0,387 > 0,05$, maka bisa ditarik simpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

| F | Sig |
|--------|-------|
| 58,726 | 0,000 |

Sumber: data penelitian yang telah diolah

Hasil penelitian ini, skor Sig yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan model Fit maka data tersebut dapat digunakan.

Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

| Variabel | B | Sig (2 tailed) | Sig |
|----------|-------|----------------|-------|
| X1 | 0,301 | 0,001 | 0,001 |
| X2 | 0,524 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: data penelitian yang telah diolah

Hasil penelitian ini, nilai Sig (2 tailed) X1 (Citra Merek) yaitu sebesar 0,001 karena ini pengujian directional maka sig dibagi 2 dan menjadi $0,0005 < 0,05$ dan nilai B yaitu 0,301 maka bisa diambil simpulan bahwa terbukti citra merek berdampak positif atas keputusan pembelian. Sig X2 (Promosi) yaitu senilai $0,000 < 0,05$ serta skor B yaitu 0,524, oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwasannya promosi mempunyai pengaruh bagi keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| | |
|----------|-------|
| R Square | 0,548 |
|----------|-------|

Sumber: data penelitian yang telah diolah

Hasil Penelitian ini, nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu senilai 0,548 atau 54,8% yang berarti bahwa citra merek dan promosi berpengaruh senilai 54,8% terhadap keputusan pembelian dan Sebagian besarnya yaitu 45,2% dipengaruhi oleh berbagai factor diluar yang tidak dapat dijelaskan secara spesifik pada studi ini

PEMBAHASAN

1. Dari hasil skor rata – rata, bahwasannya citra merek dalam produk Uniqlo dapat diberikan kesimpulan sangat baik, akan tetapi secara *indicator* bahwa produk uniqlo memiliki ciri khas tersendiri memiliki skor rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka, ciri khas dari produk Uniqlo perlu adanya sebuah perbaikan agar lebih mudah tertanam dalam pikiran konsumen.
2. Menuut Skor rerata, Promosi pada produk Uniqlo dapat digolongkan baik,namun parameter Uniqlo menyediakan *souvenir* yang menarik (*tote bag, tumbler*) memiliki skor rerata lebih kecil dibandingkan dengan indikator lainnya yang berarti responden merasa *souvenir* yang diberikan Uniqlo perlu untuk lebih sering mengadakan hadiah kepada konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1)
Dari hasil studi yang sudah diteliti, bahwa citra merek memberikan dampak positif atas keputusan pembelian, maka dari itu bisa dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) yang diajukan dapat diterima.
 - b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2)
Dalam penelitian yang telah dibahas diuraian sebelumnya, bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) yang dirancang bisa diterima.

KESIMPULAN

Seturut dengan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyimpulkan secara singkat mengenai dampak citra merek serta pemasaran/promosi dalam keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk Uniqlo pada Uniqlo *online store* yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek ternyata memberikan dampak positif dalam keputusan pembelian, artinya yaitu semakin tinggi atau makin sempurna citra merek suatu produk pada benak konsumen maka keputusan pembelian yang diperbuat oleh pelanggan akan semakin tinggi.
2. Promosi ternyata juga menjadi pengaruh positif dalam memberikan keputusan pembelian, artinya yaitu semakin tinggi atau semakin banyak promosi sebuah produk membuat putusan pembelian yang diperbuat oleh pelanggan semakin tinggi.

Daftar Pustaka

- Ariestanty, N., Purwono, G. S., & Handayani, Y. I. (n.d.). *The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products*.
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=80FIEAAAQBAJ>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Tzk1EAAAQBAJ>
- Budidharmanto, L. P., Kaihatu, T. S., & Dutha, I. D. G. S. W. (2021). *Millenials Mind of Tourism The Book of Tourism Research*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=e9YrEAAAQBAJ>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Dr. Ahmad Albar Tanjung, M. S., Mulyani, S. E. M. S. M. A., & Pustaka, S. M. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN: SEDERHANA, RINGKAS, PADAT DAN MUDAH DIPAHAMI*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA. <https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ>

- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S. E. M. M. S., & Pustaka, S. M. (2021). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
<https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ>
- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S. E. M. M. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ>
- Fatonah, S., Sari, C. T., & Habsari, R. W. F. (2020). Trend for online fashion buying among college students. *J. Mark. Adv. Pract*, 2(1), 50–63.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., Hutahaean, J., & Simarmata, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
<https://books.google.co.id/books?id=DLjwDwAAQBAJ>
- Jamaluddin, dkk. (2020). *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar*. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=OkYREAAAQBAJ>
- John Budiman Bancin, S. P. M. M. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>
- Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=TdzYDwAAQBAJ>
- Lemmi Gonzalez, D. (2015). Correlation between brand Identity and brand Image : Study of Zara in China. *Theseus*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/99283>
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
<https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ>
- Naidoo, V., & Verma, R. (2019). *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. IGI Global. <https://books.google.co.id/books?id=TwyjDwAAQBAJ>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Onainor, E. R. (2019). *Sales Promotion*. 1, 105–112.
- Ramdhani, E. C., Sapitri, J. E., & Rizkyansyah, M. (2018). Sistem Informasi Penyewaan Peralatan Event Organizer Berbasis Web pada PT. Adecon Jakarta. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.

- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sumarwan, U. (2018). *Riset pemasaran dan konsumen seri 1*. PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=vjL4DwAAQBAJ>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik D. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.