

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Elsa Marcella

NIM: 77200162

Karya Akhir

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA**

Diajukan oleh:

Nama: Elsa Marcella

NIM: 77200162

Jakarta, Februari 2024

Disetujui oleh:

Pembimbing

(Dr. Tony Sitinjak, M. M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Elsa Marcella / 77200162 / 2024 / Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta / Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M. M

Perkembangan minat di dunia *fashion* sangat terlihat jelas di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Ketertarikan dunia *fashion* tidak hanya berpihak kepada kalangan wanita namun kalangan pria pun menunjukkan ketertarikannya, tentu gaya/selera masyarakat berbeda-beda tergantung minat trend masing-masing. Uniqlo sebagai brand asal Asia berhasil menantang anggapan yang berlaku bahwa hanya perusahaan *fashion* barat yang menguasai industri *fashion* global. Uniqlo telah mengusung gagasan *lifewear*, yaitu pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, modis, murah, dan nyaman. Pada Juni 2013, Uniqlo Lotte Shopping Avenue membuka gerai pertamanya di Indonesia. Uniqlo, yang terletak di pusat perbelanjaan kelas menengah ke atas di Jakarta, berhasil menarik perhatian pelanggan. Pemilihan kota Jakarta didasarkan pada kenyataan bahwa Jakarta merupakan kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk dengan total penduduk sebanyak 10.679.951 jiwa pada tahun 2022. Persaingan industri *fashion* di Indonesia membuat semua *brand fashion* kini harus bersaing menggunakan seluruh sumber daya yang mereka miliki. Tentunya semua industri *fashion* yang bersaing tersebut tidak bisa lepas dari perhatian terhadap unsur kualitas produk, promosi dan melakukan diferensiasi diberbagai aspek agar dapat menuntun konsumen untuk membeli produknya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen. Kemudian variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Objek penelitian ini yaitu Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden secara online dengan menggunakan media *google forms* yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada subjek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh respon dan data atas penelitian yang dilakukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 27.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig <0,001 (Sig <0,05). Kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 (Sig <0,05). Sehingga semua hipotesis dapat diterima.

Saran yang diberikan untuk Uniqlo dapat lebih memperhatikan kualitasnya dari segi bahan yang dijual dan lebih memperkenalkan produk yang dijual dengan cara sponsorship serta dapat memberikan diskon menarik pada produk Uniqlo. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat menggunakan ini sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menggunakan variabel lain dan mengembangkan lebih jauh model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Elsa Marcella / 77200162 / 2024 / *The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions for Uniqlo Products in Jakarta* / Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

The development of interest in the world of fashion is clearly visible throughout the world, one of which is Indonesia. Interest in the world of fashion is not only in favor of women, but men also show interest, of course people's styles/tastes vary depending on their respective trend interests. Uniqlo as a brand from Asia has succeeded in challenging the prevailing opinion that only western fashion companies dominate the global fashion industry. Uniqlo has promoted the idea of *lifewear*, namely everyday clothing that is high quality, fashionable, cheap and comfortable. In June 2013, Uniqlo Lotte Shopping Avenue opened its first outlet in Indonesia. Uniqlo, which is located in the upper middle class entertainment center in Jakarta, has succeeded in attracting the attention of customers. The choice of the city of Jakarta was based on the fact that Jakarta is the largest city in Indonesia based on population with a total population of 10,679,951 people in 2022. Competition in the fashion industry in Indonesia means that all fashion brands must now compete using all the resources they have. Of course, all competing fashion industries cannot be separated from paying attention to elements of product quality, promotion and differentiation in various aspects in order to direct consumers to buy their products.

The theory used in this research concerns product quality and promotion as independent variables. Then the dependent variable in this research is the purchasing decision.

The object of this research is Uniqlo in Jakarta. This research was carried out using the communication method, namely distributing questionnaires to respondents online using Google Forms media which contains statements relating to research variables to research subjects with the aim of obtaining responses and data for the research carried out. The number of samples in this research was 105 respondents. The data analysis technique in this research uses SPSS version 27.

The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the product quality variable has a positive value on purchasing decisions with significance value < 0.001 (Sig < 0.05). Then promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, this shows that the promotion variable has a positive value on purchasing decisions with a significance value of < 0.001 (Sig < 0.05). so all hypotheses can be accepted.

The advice given to Uniqlo is to pay more attention to the quality in terms of the materials sold and to introduce more products sold through sponsorship and to provide attractive discounts on Uniqlo products. Suggestions for future researchers are that they can use this as reference and comparison material to use other variables and further develop this research model.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Program Sarjana (S1) Jurusan Bisnis Administrasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama proses penelitian, peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, membimbing, dan mengorbankan waktu untuk membantu peneliti selama bimbingan dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
2. Semua Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
3. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan semangat, perhatian agar peneliti dapat proses menyusun skripsi agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Kerabat dekat penulis yang selalu menemani peneliti selama masa perkuliahan Marcelline, Naca, Maycel, Christina yang memberikan semangat serta menghibur penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Matthew Christhoper selaku pasangan yang menemani, meluangkan waktu,



memberikan semangat dan bersedia mendengarkan keluhan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dan memohon maaf bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi. Penulis juga bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca yang dapat menjadi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Februari 2024

Elsa Marcella

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3.1	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	30
2.3.2	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Objek Penelitian	32
3.2	Desain Penelitian.....	32
3.2.1.	Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian	32
3.2.2.	Metode Pengumpulan Data	33
3.2.3.	Kontrol Peneliti terhadap Variabel	33
3.2.4.	Tujuan Studi	33
3.2.5.	Dimensi Waktu.....	33
3.2.6.	Cakupan Topik	34
3.2.7.	Lingkungan Penelitian.....	34
3.2.8.	Kesadaran Persepsi Partisipan	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Lokasi Penelitian.....	35
3.5	Variabel Penelitian	35
3.5.1	Kualitas Produk sebagai Variabel Bebas	36
3.5.2	Promosi sebagai Variabel Bebas	37
3.5.3	Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Validitas.....	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.7.3	Analisis Deskriptif.....	41

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.4	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.6	Pengujian Kesesuaian Model (Uji F).....	46
3.7.7	Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)	46
3.7.8	Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.2.	Profil Responden.....	49
4.2.1	Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.2.2	Presentase Responden Menurut Usia	49
4.2.3	Presentase Responden Menurut Pendapatan Perbulan	50
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.1	Uji Validitas.....	51
4.3.2	Uji Reliabilitas	53
4.4.	Analisis Deskriptif	54
4.4.1	Kualitas Produk	54
4.4.2	Promosi.....	56
4.4.3	Keputusan Pembelian	57
4.5.	Hasil Penelitian	59
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.5.3	Uji Hipotesis	62
4.5.4	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan	67

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		72

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1 Perbandingan brand value untuk produk fashion global.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Rentang Skala	43
Gambar 4.1 Logo Uniqlo	48
Gambar 4.2 Rentang Skala Kualitas Produk.....	55
Gambar 4.3 Rentang Skala Promosi	57
Gambar 4.4 Rentang Skala Keputusan Pembelian	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rata-Rata Pengeluaran Perkapita.....	3
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel Kualitas Produk	36
Tabel 3.2 Variabel Promosi	37
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3.4 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Pengujian 1	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Pengujian 2	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Dimensi Kualitas Produk	54
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Dimensi Promosi	56
Tabel 4.11 Skor Rata-Rata Dimensi Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F	62
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 3 Data 105 Responden.....	76
Lampiran 4 Hasil Output Validitas & Reliabilitas.....	84
Lampiran 5 Profil Responden	86
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Deskriptif	87
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 8 Hasil Uji F	93
Lampiran 9 Hasil Uji t	93
Lampiran 10 Hasil Uji R ²	93
Lampiran 11 Hasil Turnitin	94

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.