



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

Elsa Marcella

Dr. Tony Sitinjak, M. M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

Telp : (021) 65307062 / Fax : 6530 6971

77200162@student.kwikkiangie.ac.id / elsamarcella15@gmail.com

ABSTRAK/ABSTRACT

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. Persaingan industri fashion di Indonesia membuat semua brand fashion kini harus bersaing menggunakan seluruh sumber daya yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan menggunakan media google forms yaitu menyebarkan kuesioner kepada 105 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

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. The competition in the fashion industry in Indonesia means that all fashion brands now have to compete using all the resources they have. This research uses the theory of product quality, promotions and purchasing decisions using Google Forms, namely



distributing questionnaires to 105 respondents. The data analysis technique in this research uses SPSS version 27. The results of this research show that product quality and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Proses pembelian dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen dan meneliti masalah apa saja terkait dengan kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan beberapa kondisi yang diinginkan. Rangsangan internal dan eksternal dapat memicu munculnya kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan mencari cara untuk membujuk mereka agar membeli produknya.

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. Maka dari itu, banyak perusahaan di industri *fashion* beradaptasi dan menyediakan model dan harga yang variatif agar dapat bertahan di tengah gempuran kompetisi perusahaan *fashion* ternama di Indonesia. Tren *fashion* yang terus berkembang setiap musimnya menyebabkan industri *fashion* menjadi sangat kompetitif dalam persaingan.

Persaingan industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hadirnya *brandfashion* dunia seperti Zara, Pull&Bear, H&M, GAP, Marks&Spencer, dan sejumlah *brand* terkenal lainnya bersaing langsung dengan *brand* lokal. *Brand* lokal ini dipromosikan melalui kampanye yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produk Indonesia (*local pride*). Selain merek-merek tersebut terdapat juga *brand fashion* bernama Uniqlo. Uniqlo berasal dari nama toko pertamanya “*Unique Clothing Warehouse*”. Uniqlo telah mengusung gagasan *lifewear*, yaitu pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, modis, murah, dan nyaman sejak toko pertamanya di Hiroshima (Jepang) pada Juni 1984.

Uniqlo menawarkan pakaian yang cocok untuk pria dan wanita dan semua kelompok umur. Uniqlo beroperasi di bawah pengawasan *Fast Retailing Group*, bersama *GU*, *Theory*, *Comptoir des Cotonniers*, *Princesse tam.tam*, dan *J Brand*. Hal ini 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 di berbagai aspek agar dapat menuntun konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022) Kualitas produk adalah suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Menurut (Garvin, 1984), terdapat delapan dimensi pada kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dirasakan.

Menurut Uluwiyah (2022:11) promosi sebagai rangkaian upaya pemasaran yang berupaya mengenalkan pelanggan terhadap barang-barang yang diproduksi oleh produsen. Hal ini dicapai melalui strategi komunikasi dengan tujuan mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya promosi dapat dilakukan baik melalui interaksi langsung dengan calon konsumen, seperti interaksi tatap muka, maupun melalui media yang ada seperti *social media*, media massa, atau promosi penjualan. Terdapat cara-cara promosi yang dapat dijadikan sebagai dimensi promosi Satriadi et al (2021:96) adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi pemasaran, pemasaran langsung, publisitas.

Menurut Firmansyah (2019:205) mengartikan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan Kotler et al (2019:205) keputusan pembelian mencakup mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Menurut Aghitsni dan Busyra (2022) konsumen dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas tinggi dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga dapat menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut dan sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tidak baik maka konsumen akan merasa kecewa. Menurut Ristanto et al (2021) keberhasilan suatu produk dan jasa bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media, mengenai informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi. Tujuan mendasar dari promosi pemasaran adalah untuk



meyakinkan konsumen yang dituju bahwa barang dan jasa yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Perilaku konsumen baik membeli atau tidak membeli dipengaruhi oleh promosi. Semakin sering promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan membeli dan berlangganan produk tersebut. Maka penelitian ini mempunyai dua hipotesis yaitu :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dari penelitian ini adalah produk Uniqlo. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan memakai produk Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Dalam penelitian ini pelanggan Uniqlo di Jakarta ditunjuk sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara *online* kepada 105 responden yang pernah membeli dan memakai produk Uniqlo di kota Jakarta. Data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan 30 responden dengan bantuan SPSS dan hitung (0,361) untuk $n = 30$; $\alpha = 5\%$. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Pengujian 1

Butir Instrument	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
KP1	0,541	0,361	Valid
KP2	0,718	0,361	Valid
KP3	0,729	0,361	Valid
KP4	0,640	0,361	Valid
KP5	0,526	0,361	Valid



KP6	0,732	0,361	Valid
KP7	0,527	0,361	Valid
KP8	0,133	0,361	Tidak Valid
KP9	0,473	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas kualitas produk (X1). Dari 9 pertanyaan, terdapat 1 pertanyaan (KP8) yang tidak valid sehingga KP8 dihapus dan dilakukan pengujian kembali.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) Pengujian 2

Butir Instrument	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
KP1	0,531	0,361	Valid
KP2	0,713	0,361	Valid
KP3	0,726	0,361	Valid
KP4	0,709	0,361	Valid
KP5	0,585	0,361	Valid
KP6	0,765	0,361	Valid
KP7	0,484	0,361	Valid
KP9	0,483	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas kembali, hasil uji validitas kualitas produk (X1) diperoleh semua indikator valid, karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,868	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,818	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 ($>0,70$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel X1,X2 dan Y adalah reliabel.



Analisis Deskriptif

a. Skor rata-rata

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,52. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel promosi yaitu sebesar 4,40. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,45.

b. Rentang Skala

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,52 dengan selang kepercayaan 95% dari 4,49-4,54 yang berarti sangat setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki produk Uniqlo baik.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel promosi yaitu sebesar 4,40 dengan selang kepercayaan 95% dari 4,30 – 4,50 yang berarti sangat setuju bahwa promosi yang dimiliki produk Uniqlo baik.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,45 dengan selang kepercayaan 95% dari 4,41 – 4,49 yang berarti sangat setuju bahwa keputusan pembelian dari produk uniqlo baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
Constant	13.269	3.396
Kualitas Produk	0,351	0,097
Promosi	0,293	0,057

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4 model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 13.269 + 0,351X_1 + 0,293X_2$$

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil		
Normalitas	Asymp sig. > 0,05	0,073		
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Variabel	Tolerance	VIF
		Kualitas Produk	0,942	1,061
		Promosi	0,942	1,061
Heterokedastisitas	Sig. > 0,05	Variabel		Sig
		Kualitas Produk		0,898
		Promosi		0,809

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

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.



Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk melihat kelayakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam uji normalitas di atas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Ghozali 2018:161). Hasil penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,073 yang artinya $0,073 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian multikolineritas digunakan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai VIF (Ghozali 2018:107). Hasil penelitian ini kedua variabel *independent* memiliki nilai *Tolerance* $0,942 > 0,10$ dan VIF $1,061 < 10$. Artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas diantara variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali 2018:137). Penelitian ini menggunakan uji *Spearman Rho* dengan dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika memiliki nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,898 dan promosi 0,809 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Kriteria	Sig
1	$Sig < 0,05$	$<0,001$

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig F ($<0,001$) $< 0,05$ maka tolak H_0 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Kriteria	Sig	Keputusan
Kualitas Produk	$Sig < 0,05$	$<0,001$	Berpengaruh
Promosi		$<0,001$	Berpengaruh

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas nilai sig t ($<0,001$) $< 0,05$ yang berarti tolak H_0 atau kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



(2) Uji Hipotesis 2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.15 nilai sig t ($<0,001$) $< 0,05$ yang berarti tolak H_0 atau promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,325

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki kemampuan sebesar 32,5% dalam menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya 67,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai signifikan ($<0,001$) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Uniqlo dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga semakin baik atau semakin tinggi kualitas dalam sebuah produk maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis hipotesis diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai signifikan ($<0,001$) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Uniqlo memberikan promosi yang baik kepada konsumen dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan dari hasil analisis dan hipotesis yang telah dipaparkan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta”, maka kesimpulan yang didapat yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta. Semakin baik peningkatan promosi oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk maka saran dari peneliti diharapkan Uniqlo dapat lebih



memperhatikan kualitasnya terutama dari segi bahan yang dijual dengan lebih mengoptimalkan bahan pakaian yang akan diproduksi sehingga konsumen tetap bertahan dan tertarik akan produk tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi diharapkan Uniqlo meningkatkan promosi terhadap produknya dengan mengikuti sponsorship di berbagai macam *event* agar dapat memperkenalkan produk yang dijual Uniqlo. Kemudian Uniqlo bisa menambahkan diskon penjualan dengan potongan harga, *voucher*, *cashback* sehingga konsumen memiliki daya tarik terhadap produk tersebut untuk dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Surabaya: Unitomo Press.
- Aghni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3).
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Cetakan 1, Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama, Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Risanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). In *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(1), 58-71.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*: Pearson Education
- Garyin, D. A. (1984). What does “product quality” really means? *Sloan Management Review*, 25–43.
- Safadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



C Hak cipta milik IBI KKG (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.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Eisa Marcella

NIM

:

77200162

Tanggal Sidang : 18 Maret

Judul Karya Akhir

:

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepercayaan
pembelian produk Uniqlo di Javarta

Jakarta,

26

/

maret

2024

Mahasiswa/I

Eisa Marcella

Pembimbing

()