

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
KONSUMEN UNIQLO DI JABODETABEK**

Oleh :

Nama : Chrisabelle Haryanto

NIM : 72200213

Skripsi

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

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



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.

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN UNIQLO DI JABODETABEK

Diajukan Oleh :

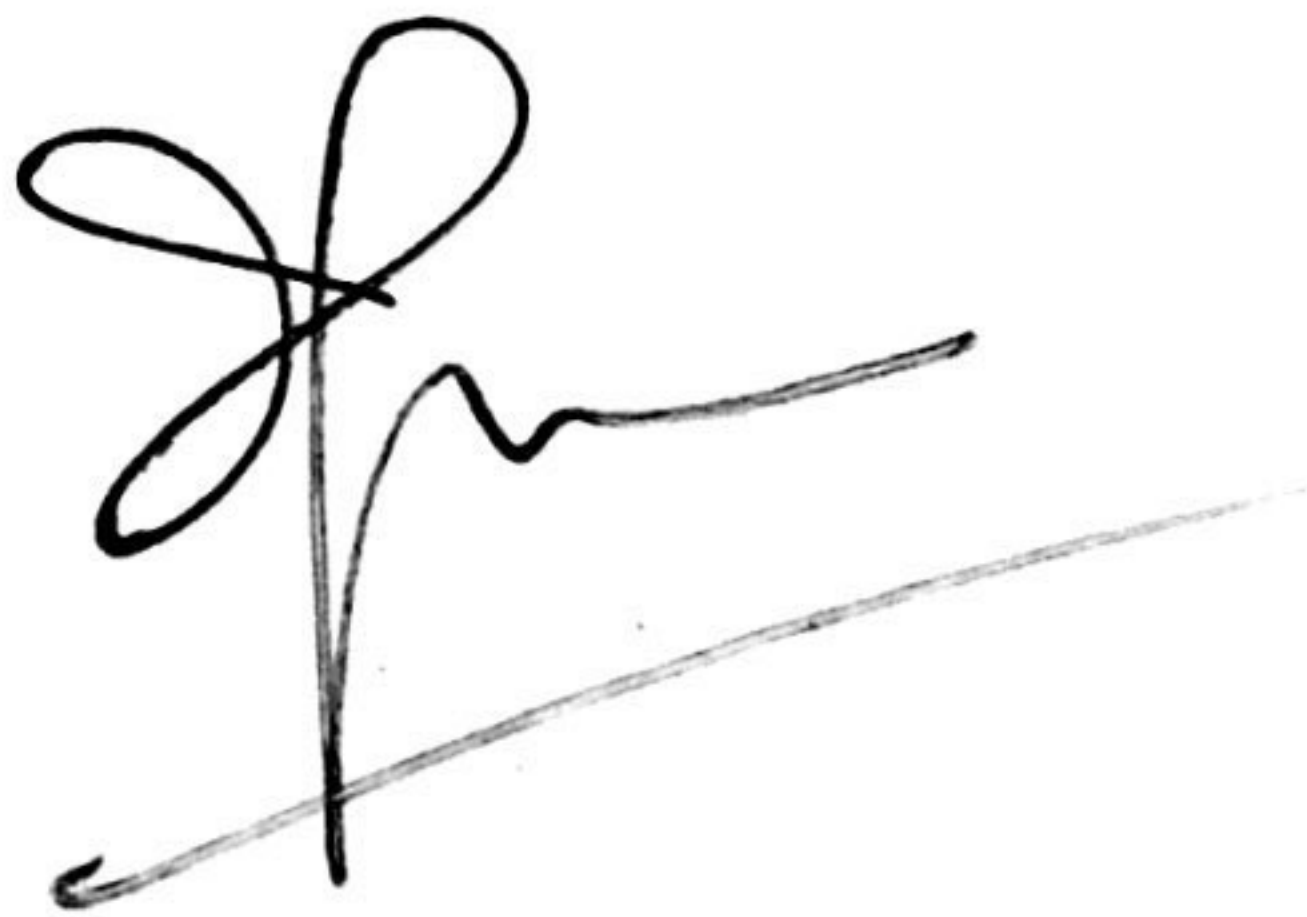
Nama : Chrisabelle Haryanto

NIM : 72200213

Jakarta, 16 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Chrisabelle Haryanto / 72200213 / 2024 / Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Uniqlo / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Pada era digitalisasi ini persaingan bisnis dalam dunia mode semakin ketat dan berkembang pesat karena mode item seperti pakaian dan aksesoris yang sudah menjadi kebutuhan sekunder setiap orang. Dampaknya adalah terjadi peningkatan permintaan akan produk mode dari konsumen. Merek mode di Indonesia sangat banyak sekali dan beranekaragam, baik itu merek lokal yang berasal dari Indonesia maupun merek mode global yang masuk ke Indonesia. Salah satu merek global yang masuk ke Indonesia adalah Uniqlo yang termasuk dalam kategori *top brand* (merek teratas). Beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu karena kualitas produk dan persepsi harga yang ditawarkan oleh Uniqlo ke pelanggan. Keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan terhadap produk Uniqlo. Walaupun Uniqlo merupakan *top brand* dan tergolong mahal, tetapi Uniqlo tetap memiliki ulasan negatif pada *social media*nya. Sehingga peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian ulang. Kualitas produk adalah tingkat kemampuan, mampu atau tidaknya sebuah produk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat harga sebuah produk, tinggi atau rendahnya suatu harga yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk yang dibelinya.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui *google form* dan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hipotesis diuji secara kuantitatif dengan melakukan beberapa uji. Diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selain itu ada juga analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, dan seluruh data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $3,763 > t$ tabel yaitu $1,97882$ dengan sig $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian ulang. Untuk variabel persepsi harga, diperoleh t hitung sebesar $3,311 > t$ tabel $1,97882$ dengan sig menghasilkan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin meningkat persepsi harga terhadap produk Uniqlo maka semakin meningkat juga keputusan pembelian ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian ulang



ABSTRACT

Chrisabelle Haryanto / 72200213 / 2024 / *The Effect of Product Quality and Price Perception on Uniqlo Consumer Repurchase Decisions* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

In this digitalization era, business competition in the fashion world is getting tighter and growing rapidly because fashion items such as clothing and accessories have become a secondary need for everyone. The impact is an increase in demand for fashion products from consumers. Fashion brands in Indonesia are numerous and diverse, both local brands originating from Indonesia and global fashion brands that enter Indonesia. One of the global brands that entered Indonesia is Uniqlo which is included in the top brand category. Some of the factors that influence it include product quality and price perceptions offered by Uniqlo to customers. Both can influence customer repurchase decisions on Uniqlo products. Even though Uniqlo is a top brand and is classified as expensive, Uniqlo still has negative reviews on social media. So that researchers are interested in discussing further the effect of product quality and price perceptions on repurchase decisions for Uniqlo products.

The theories used in this study are product quality, price perception, and repurchase decisions. Product quality is the level of ability, whether or not a product is able to carry out its function in meeting consumer expectations and desires. Price perception is how customers see the price of a product, the high or low price that has a big influence on consumer purchases and purchase satisfaction. Repurchase decision is an activity of repurchasing a product with the same brand carried out by consumers without being followed by meaningful feelings for the product they bought.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 130 respondents who had purchased Uniqlo products at least once. Data was collected via google form and sampling using non probability sampling method with purposive sampling technique. The hypothesis is tested quantitatively by conducting several tests. Among them are validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. In addition, there is also multiple linear regression analysis, F test, T test, and all data is processed using IBM SPSS 25.

Based on the results of data processing, the results of t count for the product quality variable are $3.763 > t$ table, namely 1.97882 with sig 0.000 < 0.05 , which means that the product quality variable has a positive and significant effect on repurchase decisions. The more product quality increases, the more repurchase decisions will also increase. For the price perception variable, obtained t count of $3.311 > t$ table 1.97882 with sig resulting in 0.001 < 0.05 which means that the price perception variable has a positive and significant effect on repurchase decisions. The more the price perception of Uniqlo products increases, the more repurchase decisions will also increase.

The conclusion of this study is that product quality and price perception have a positive and significant effect on repurchase decisions.

Keywords: *product quality, price perception, repurchase decisions*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, rahmat, dan seziinNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Uniqlo.”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya terdapat berbagai hambatan dan rintangan yang dihadapi peneliti, tetapi penyusunan skripsi ini juga tak luput dari doa, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sudah selayaknya dan sepantasnya peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak – pihak dibawah ini:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing, meluangkan waktu, memberikan motivasi, kritik dan saran bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh petugas BAAK, BAK, dan staf di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah berpartisipasi dalam membantu proses perkuliahan dan pengumpulan skripsi ini.
4. Kedua orang tua peneliti, Bapak Haryanto dan Ibu Corrie yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama penyusunan skripsi ini.



5. Oma, kakak perempuan, dan kedua adik laki – laki peneliti yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti.

6. Di Feliana Zapo yang selalu mendukung, menemani, dan membantu peneliti selama penyusunan skripsi ini terutama dalam mencari responden.

7. Teman – teman seperjuangan dalam menyusun karya akhir yaitu Aviva, Cumonley, Tarsicia, dan Dea yang saling berbagi sumber informasi, mencari buku , dan mengerjakan karya akhir bersama.

8. Sahabat peneliti yaitu Fera, Angel, dan Della yang mendengarkan keluh kesah peneliti dan memotivasi peneliti selama penyusunan skripsi.

9. Seluruh teman – teman HIMABI VII, VIII, IX, dan KMK yang selalu menyemangati peneliti dalam penyusunan skripsi.

10. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

11. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.

Besar harapannya bahwa skripsi ini dapat berguna bagi pembaca. Tentunya, peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf yang sebesar – besarnya dan peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat, berguna, dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, Februari 2024

Chrisabelle Haryanto



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Batasan Penelitian	9
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian	10
1.7 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Produk	11
2.1.2 Atribut produk	12
2.1.3 Kualitas produk	13
2.1.4 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.5 Harga	15
2.1.6 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.7 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	17
2.1.8 Persepsi Harga	19
2.1.9 Indikator Persepsi Harga	20
2.1.10 Keputusan Pembelian Ulang	21
2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24



Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	26
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	26
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Obyek Penelitian	30
3.2 Disain Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Lokasi Penelitian	33
3.5 Variabel Penelitian.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	40
3.7.4 Analisis Regresi Ganda	42
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.6 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	45
3.7.7 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	46
3.7.8 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Responden	51
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.3 Analisis Deskriptif.....	55
4.4 Hasil Penelitian.....	60
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.2 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	62
4.4.3 Hasil Estimasi Persamaan Regresi	63
4.4.4 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	64
4.4.5 Koefisien Determinasi (R Square).....	65
4.5 Pembahasan	66



4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	66
4.5.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang	67
BAB V		70
KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

1. Diilindungi Undang-Undang Hak Cipta
- a. Penututur hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Penututur 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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2	1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3	1. Indikator Untuk Mengukur Kualitas Produk	35
Tabel 3	2. Indikator Untuk Mengukur Persepsi Harga	36
Tabel 3	3. Indikator Untuk Mengukur Keputusan Pembelian Ulang	36
Tabel 3	4. Skala Likert.....	38
Tabel 4	1. Jumlah Responden	51
Tabel 4	2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4	3. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4	4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4	5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4	6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	54
Tabel 4	7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	55
Tabel 4	8. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4	9. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4	10. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang	59
Tabel 4	11. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4	12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4	13. Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4	14. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	62
Tabel 4	15. Hasil Analisis Regresi Ganda	63
Tabel 4	16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	65

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022	2
Gambar 1. 2. <i>YoGov Retail Rankings</i> 2021 Indonesia	3
Gambar 1. 3. Peningkatan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia	4
Gambar 1. 4. <i>YouGov Retail Rankings</i> 2021 Indonesia	6
Gambar 1. 5. Ulasan Negatif Pembeli Uniqlo	7
Gambar 2. 1. Strategi Penerapan Harga	18
Gambar 2. 2. Diagram Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3. 1. Rentang Skala	42
Gambar 4. 1. Contoh Produk Uniqlo	49
Gambar 4. 2. Logo Uniqlo	50



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner.....	75
LAMPIRAN 2. Data Responden.....	80
LAMPIRAN 3. Hasil Output Analisis Deskriptif.....	88
LAMPIRAN 4. Hasil Penelitian.....	93
LAMPIRAN 5. Tabel Statistik	95

1. Tidak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. 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.
 - b. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.