KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Chrisabelle Haryanto

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

Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter - Jakarta utara

Telp : (021) 65307062/ Fax : 6530 6971

72200213@student.kwikkiangie.ac.id / odiliaharyanto@gmail.com

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 medianya. 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 ekspetasi 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, persespsi harga, keputusan pembelian ulang

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

---

PENDAHULUAN

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. Baik perempuan maupun laki – laki, ingin berpenampilan modis dan berpenampilan menarik sehingga berdampak kepada tingginya permintaan akan produk mode dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei oleh Indikator Politik Indonesia mengenai "Barang dan Jasa Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online dalam Sebulan Terakhir." yaitu pakaian (Goodstats.id, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset NielsenIQ, mereka mencatat bahwa produk mode dan pakaian olah raga adalah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat perayaan Hari Belanja Online Nasional (11-12 Desember 2021) dengan total transaksi mencapai Rp. 18,1 trilliun. Industri mode di Indonesia baik lokal maupun global sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara. Industri mode menyumbang ekonomi kreatif Indonesia sebesar 17 persen (Tempo.co, 2022).

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi kenaikan PDB pada industri tekstil sebesar 9,34% (Dataindonesia.id). 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.

Uniqlo merupakan merek mode ternama yang berasal dari Jepang yang menyediakan beraneka ragam pakaian kasual untuk digunakan sehari – hari dan tersedia untuk berbagai kalangan usia. Pada tahun 2021 Uniqlo termasuk dalam kategori *top brand* (merek teratas). Meskipun bukan berada pada peringkat pertama namun Uniqlo berada pada peringkat kelima pada *top brand* (merek teratas) mode retail di Indonesia. Per 23 Agustus 2023, Uniqlo sudah memiliki 64 toko di Indonesia.

Banyaknya merek mode yang ada dan masuk ke Indonesia membuat persaingan dalam industri mode sangat ketat sekali sehingga setiap merek berlomba – lomba untuk menunjukkan keunggulan – keunggulannya melalui berabagai macam strategi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, meningkatkan kualitias layanan, memperhatikan penetapan harga produk, suasana toko, dan citra merek.

Peminat Uniqlo di Indonesia sangat banyak sekali terbukti dari Uniqlo yang menjadi merek mode retail yang paling berkembang di Indonesia dengan kenaikan 4,3 poin dari tahun 2020 ke 2021. Hal tersebut bukan terjadi tanpa sebab, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Uniqlo ke pelanggan. Keduanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah merek maka akan semakin banyak peminatnya. Meskipun harganya cenderung mahal, pelanggan akan rela untuk mengeluarkan uang karena kualitas produk yang ditawarkan bernilai tinggi. Harga juga memiliki pengaruh penting dalam reaksi konsumen, dari harga yang ditawarkan menghasilkan persepsi harga dari konsumen yang akan menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Bagi yang merasa harganya sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Di sisi lain, pada halaman social media Uniqlo yaitu Instagram ditemukan ulasan negatif terkait dengan kualitas produk dan harga Uniqlo. Beberapa pelanggan terlihat kecewa dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Walaupun terdapat ulasan negatif, berdasarkan data yang diperoleh, laba bersih Uniqlo tetap saja meningkat sebesar 0,3 persen (NHK World Jepang, 2023) membuktikan bahwa penjualan Uniqlo tetap meningkat dan Uniqlo tetap menjadi merek teratas (top brand). Tingginya minat pelanggan terhadap produk Uniqlo ditengah harga yang tergolong mahal dan ulasan negatif yang ada membuat Peneliti melihat adanya peran dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo kepada pelanggan. Selain itu, peneliti juga melihat adanya peran dari harga yang ditawarkan sehingga menghasilkan persepsi harga tersendiri dalam benak pelanggan.

Kualitas produk yang ditawarkan dan persepsi harga yang dihasilkan dari harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian apakah keputusan pembelian konsumen Uniqlo dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan, mampu atau tidaknya sebuah produk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi ekspetasi dan keinginan konsumen. Menurut Daga (2017:32) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan. Tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Tjiptono dalam Tonce dan Rangga (2022:24) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yaitu kinerja

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.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
1. Penggunaan sebagian atau seluruh karya tulis ini harus mencantumkan atau menyebutkan sumber
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(performance), ciri – ciri ataupun keistimewaan tambahan *(features)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, keandalan *(reability)*, daya tahan *(durability)*, estetika *(easthetica)*, kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*, dimensi kemudahan perbaikan *(serviceability)*.

Persepsi Harga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tonce dan Rangga (2022:18) adalah bagaimana pelanggan melihat harga tinggi atau rendah yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Evaluasi pada harga suatu produk dikatakan murah, mahal, ataupun biasa saja dari setiap individual tidaklah seharusnya sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individual. Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:18) persepsi harga yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai batas bawah untuk harga dimana jika harga lebih rendah dari batas maka artinya berkualitas kurang baik, dan jika harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang. Kerapkali berbagai pelanggan mengetahui harga yang cocok dari produk, sementara yang lain cuma bisa menaksir harga berlandaskan pembelian terakhir. Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Keputusan Pembelian Ulang menurut Hawkins, et.al dalam Supit (2019) merupakan suatu kegiatan membeli kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen tanpa diikuti perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Ada 2 kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang yaitu karena merasa puas dengan pembelian yang pertama atau karena adanya anggapan bahwa biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk merek lain terlalu tinggi. Menurut Cronin, et.al dalam Supit (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu kepada komitmen psikologis konsumen yang timbul gagasan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut lagi setelah menggunakannya. Collier dan Bienstock dalam Supit (2019) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan untuk membeli produk, tetapi juga keputusan untuk merekomendasikan produk tersebut ke kerabat dan teman -teman. Menurut Bolton dalam Supit (2019) indikator keputusan pembelian ulang terdiri dari pembelian ulang produk yang sama di masa datang dan keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kualitas produk merupakan suatu ciri khas dari sebuah produk yang mampu memenuhi ekspetasi konsumen. Ekspetasi adalah harapan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam membeli suatu produk tentunya konsumen pasti memiliki ekspetasi tertentu. Kemampuan tersebut dinamakan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka ekspetasi konsumen akan semakin terpenuhi. Semakin konsumen merasa ekspetasinya terpenuhi maka semakin tinggi juga rasa keinginan untuk membeli/memiliki produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Siemens dalam Kotler dan Armstrong (2018:249) mendefinisikan kualitas sebagai berikut "Kualitas adalah ketika pelanggan datang kembali dan produk kami tidak kembali." dari pernyataan tersebut maka artinya jika kualitas produknya tinggi maka besar peluangnya untuk pelanggan datang untuk melakukan pembelian lagi karena merasa puas.

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan/manfaat dari sebuah produk. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Menurut Firmansyah A (2018:180) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang. Biasanya konsumen akan membandingkan harga dari antara produk yang sejenis tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan membeli produk atau jasa dengan harga yang tinggi maka harapan/ekspetasi konsumen adalah dapat mendapatkan produk yang berkualitas tinggi.

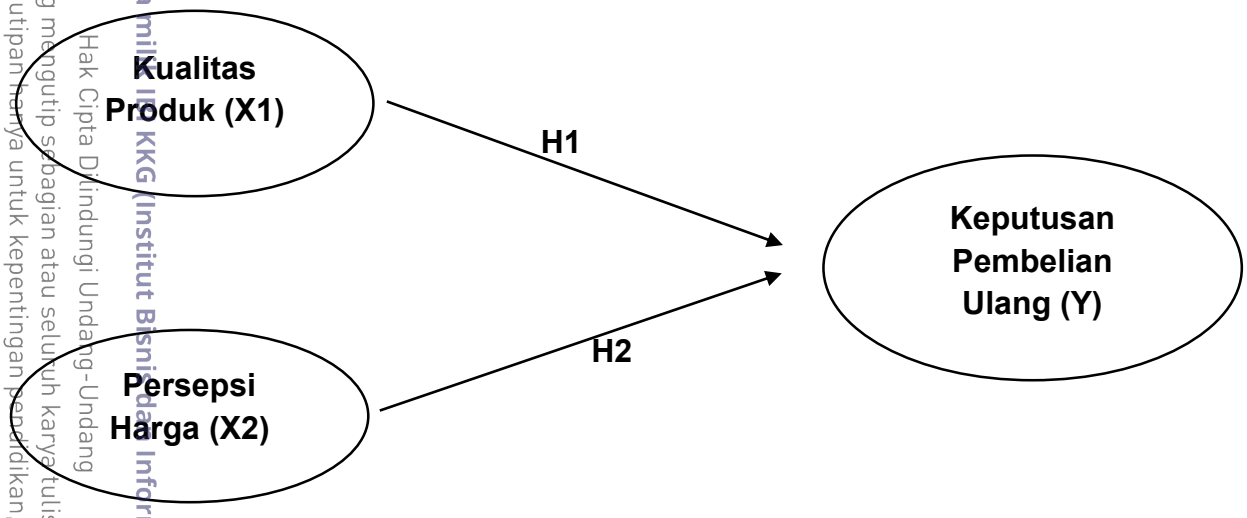
Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen akan merasa sepadan *(worth it)* untuk membelinya. Konsumen akan rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli sesuatu jika

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

mendapatkan produk berkualitas tinggi karena artinya manfaat untuk konsumen juga lebih banyak dan produk lebih tahan lama. Apalagi pelanggan yang sudah pernah membeli sebuah produk dan merasa harga yang ditawarkan sepadan, maka besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang.

Gambar 1

Diagram Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian ini, yaitu :

H1 : Kualitas produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

H2 : Persepsi harga terhadap produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Obyek pada penelitian ini yaitu produk pakaian merek Uniqlo, subyek yang diteliti yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Uniqlo minimal sekali. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga, variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan sampel yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Jenis kuesionernya adalah pertanyaan tertutup yang pertanyaannya telah disusun sebelumnya oleh peneliti dan jawabannya telah disiapkan dalam bentuk skala likert.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk Uniqlo Indonesia minimal satu kali di JABODETABEK. Nantinya data yang didapatkan akan diolah menggunakan software IBM SPSS 25. Menurut Hair, et.al (2018:132) para peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih, atau minimum lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah variabel yang akan dianalisis. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 130 responden sehingga memenuhi kriteria dari Hair, et.al yang mengharuskan sampel berjumlah 100 atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Corrected Item-Total Correlation* (r hitung)	Validitas	*Cronbach's Alpha*
Kualitas Produk	Produk Uniqlo memiliki bahan yang nyaman dipakai	0,555	Valid	0,865
	Produk Uniqlo memiliki warna yang tidak cepat pudar	0,474		
	Produk Uniqlo memiliki kualitas jahitan yang tidak mudah putus	0,678		
	Produk Uniqlo mempunyai berbagai macam model pakaian untuk berbagai macam iklim/cuaca	0,317	Tidak Valid	
	Produk Uniqlo sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	0,823	Valid	
	Produk Uniqlo tidak mudah rusak	0,832		
	Produk Uniqlo dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,598		
	Produk Uniqlo menawarkan beragam model pakaian yang estetik/*stylish*	0,497		
	Produk Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik.	0,698		
	Produk Uniqlo mudah perawatan dan perbaikan	0,542		
Persepsi Harga	Harga produk Uniqlo terjangkau.	0,524	Valid	0,821
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0,735		

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variabel	Indikator	*Corrected Item-Total Correlation* (r hitung)	Validitas	*Cronbach's Alpha*
Persepsi Harga	Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo bersaing dengan merek lain.	0,672	Valid	0,821
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkannya	0,779		
Keputusan Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang	0,550	Valid	0,705
	Saya akan membeli produk Uniqlo dalam jumlah yang lebih banyak lagi di masa yang akan datang	0,550		

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa 9 dari 10 butir pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas produk valid dan 1 pertanyaan dinyatakan tidak valid karena nilai r hitungnya 0,317 < r tabel yaitu 0,361. Untuk 2 variabel lainnya yaitu variabel persepsi harga dan keputusan pembelian ulang, seluruh butir pertanyaannya dinyatakan valid karena seluruh butir pertanyaannya memiliki nilai r hitung > 0,361. Sementara itu, ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Profil Responden

Tabel 2
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	60	46,2%
	Wanita	70	53,8%
Usia Responden	17 – 20 tahun	13	10%
	21 – 25 tahun	51	39,2%
	26 – 30 tahun	47	36,2%
	>30 tahun	19	14,6%
Pekerjaan	Pelajar	2	1,5%
	Mahasiswa	46	35,4%
	Karyawan	62	47,7%
	Wiraswasta	18	13,8%
	Dokter	2	1,5%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita berjumlah 53,8%, berada pada rentang usia 21 – 25 tahun berjumlah 39,2%, dan bekerja sebagai karyawan berjumlah 47,7%.

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	Mean	Interval 95%

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penggunaan 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.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Variabel Kualitas Produk			
1.	Produk Uniqlo memiliki bahan yang nyaman dipakai	4,55	4,45 – 4,65
2.	Produk Uniqlo memiliki warna yang tidak cepat pudar	4,20	4,05 – 4,35
3.	Produk Uniqlo memiliki kualitas jahitan yang tidak mudah putus	4,36	4,25 – 4,48
5.	Produk Uniqlo sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan	4,30	4,19-4,41
6.	Produk Uniqlo tidak mudah rusak	4,27	4,13-4,41
7.	Produk Uniqlo dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.	4,44	4,31-4,57
8.	Produk Uniqlo menawarkan beragam model pakaian yang estetik/*stylish*	4,18	4,03-4,33
9.	Produk Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik.	4,50	4,39-4,60
10.	Produk Uniqlo mudah perawatan dan perbaikan	4,20	4,07-4,33
Skor rata – rata variabel kualitas produk		**4,35**	**4,23 – 4,48**
Variabel Persepsi Harga			
1.	Harga produk Uniqlo terjangkau	3,30	3,13 – 3,46
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	4,12	3,98 – 4.25
3.	Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo bersaing dengan merek lain.	3,95	3,81 – 4,09
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkannya	4,13	3,99 – 4,26
Skor rata – rata variabel persepsi harga		**3,88**	**3,73 – 4,02**
Variabel Keputusan Pembelian Ulang			
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang	4,22	4,07 – 4,37
2.	Saya akan membeli produk Uniqlo dalam jumlah yang lebih banyak lagi di masa yang akan datang	3,71	3,54 – 3,88
Skor rata – rata variabel keputusan pembelian ulang		**3,97**	**3,81 – 4,13**

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Skor rata – rata terendah diperoleh dari butir pertanyaan kedelapan dengan skor 4,18. Sementara itu skor rata – rata tertinggi diperoleh dari butir pertanyaan pertama dengan skor 4,55. Dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 4,23 – 4,48 dan total nilai rata – rata sebesar 4,35 maka dapat diyakini bahwa 95% responden sangat setuju terhadap seluruh indikator kualitas produk Uniqlo.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Skor rata – rata terendah diperoleh dari butir pertanyaan pertama dengan skor 3,30. Sementara itu skor rata – rata tertinggi diperoleh dari butir pertanyaan terakhir dengan skor 4,13. Dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 3,73-4,02 dan total nilai rata – rata sebesar 3,88 maka dapat diyakini bahwa 95% responden setuju dengan seluruh indikator persepsi harga Uniqlo.

Skor rata – rata terendah diperoleh dari butir pertanyaan kedua dengan skor 3,71. Sementara itu skor rata – rata tertinggi diperoleh dari butir pertanyaan pertama dengan skor 4,22. Dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 3,81- 4,13 dan total nilai rata – rata sebesar 3,97 maka dapat diyakini bahwa 95% responden setuju bahwa mereka setuju akan melakukan keputusan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,200			Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,513			Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0,005			Terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Kualitas Produk		0,586	1,706	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga		0,586	1,706	

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Dikatakan berdistribusi normal karena nilai asymps. Sig (2-tailed) > 0,05. Pada variabel persepsi harga dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas karena nilai asymps. Sig (2-tailed) < 0,05 yaitu sebesar 0,005. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 yaitu sebesar 1,706 dan nilai tolerance > 0,1 yaitu sebesar 0,586. Dapat diartikan juga bahwa tidak terdapat problem multikolinearitas atau model regresinya baik.

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F

F	*Sig*
35,090	0,000

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa model persamaan regresi ini dapat digunakan untuk penelitian karena kolom Sig menunjukkan nilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil dari nilai F hitung (35,090) juga lebih besar daripada nilai F tabel (3,07) sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
Kualitas Produk	0,130	0,035	3,763	0,000
Persepsi Harga	0,204	0,062	3,311	0,001

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,763 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97882. Tabel sig juga menunjukkan nilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Diperoleh hasil tolak Ho dan terima Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,311 lebih besar dari t tabel yaitu 1,97882. Tabel sig juga menunjukkan nilai 0,001 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Diperoleh hasil tolak Ho dan terima Ha. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

R	R *Square*	*Adjusted R Square*
0,597	0,356	0,346

Nilai **R square** sebesar 0,356 atau 35,6%, artinya bahwa keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga dengan jumlah persentase sebesar 35,6%. Sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Semakin konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo.

Setelah dilakukan analisis pengolahan data, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda nilai maka didapatkan nilai t hitung sebesar 3,763 > t tabel 1,97882 dan tabel sig menghasilkan nilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang pertama yaitu "Kualitas produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan."

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan dan bekerja sebagai karyawan mereka membeli dan menggunakan produk Uniqlo untuk bekerja maupun untuk pakaian sehari – hari, karena Uniqlo memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai serta memiliki berbagai pilihan pakaian yang sylish untuk menunjang penampilan mereka dalam bekerja. Uniqlo merupakan salah satu merek pilihan perempuan yang bekerja sebagai karyawan untuk membeli pakaian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhena Dinaya Supit (2019) yang menyatakan bahwa penilaian yang baik mengenai kesesuaian antara kualitas produk dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kurnia Sari (2019) juga mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas memiliki peranan dalam membentuk kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harapan pelanggan adalah nilai atau uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan dan merasa harganya sepadan, besar kemungkinannya untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.Pada pembelian pertama perbandingan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan menghasilkan persepsi harga yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Uniqlo. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo.

© 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Setelah dilakukan analisis pengolahan data, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda nilai maka didapatkan nilai t hitung sebesar 3,311 > t tabel 1, 97882 dan tabel sig menghasilkan nilai 0,001 yang artinya lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang kedua yaitu "Persepsi harga terhadap produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan."

Pada butir pertanyaan variabel keputusan pembelian ulang yang menyatakan akan melakukan pembelian ulang produk Uniqlo di masa yang akan datang dan akan membeli produk Uniqlo dalam jumlah yang lebih banyak lagi di masa yang akan datang mayoritas responden menjawabnya dengan respon positif dari setuju sampai sangat setuju. Artinya bahwa harga produk Uniqlo memang tidak terbilang murah atau terjangkau, tetapi dengan kualitas produk yang ditawarkan pelanggan merasa sepadan (worth it dan puas sehingga ingin melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak lagi kedepannya.Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Burhan Marwanto, et.al (2022) yang menyatakan bahwa apabila persepsi harga ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang merek Uniqlo maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo. Artinya, semakin meningkat kualitas produk Uniqlo maka semakin meningkat juga keputusan pembelian ulang. Persepsi harga produk Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo. Artinya, semakin meningkat persepsi harga terhadap produk Uniqlo maka semakin meningkat juga keputusan pembelian ulang. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untuk Uniqlo terkait dengan kualitas produk yaitu menyediakan lebih banyak lagi model pakaian untuk berbagai macam iklim/cuaca, meningkatkan kualitas produk yang dimiliki baik dari segi jahitan, bahan, dan warna, misalnya dengan menggunakan bahan pakaian yang tidak mudah pudar, dan memberikan tambahan informasi atau edukasi terkait dengan cara merawat baju agar tidak cepat pudar. Serta saran bagi harga Uniqlo yaitu melakukan strategi penyesuaian harga dan mengadakan promo atau diskon menarik, agar pelanggan tetap merasa produk Uniqlo sepadan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang diberikan dan Uniqlo dapat bersaing dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Bahasuan, I. M., Sienatra, K. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume X, Nomor X.*

CNBC Indonesia (2023), "60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal", diakses pada tahun 2023. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal

Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.

DataIndonesia.id (2022), "Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022", diakses pada tahun 2023. https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022

Ekonomi.republika (2021), "Produk Fashion Jadi yang Terbanyak Dibeli Selama Harbolnas 2021", diakses pada tahun 2023. https://ekonomi.republika.co.id/berita/r4vb2n370/produk-fashion-jadi-yang-terbanyak-dibeli-selama-harbolnas-2021

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk kepentingan komersial tanpa izin IBIKKG.
a. Penggunaan 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembalian produk Hi Jack Sandals bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7, No. 1.*

Fastretailing (2023), "Group Outlets", diakses pada tahun 2023. https://www.fastretailing.com/eng/group/shoplist/

Finfolk (2022), "Uniqlo di Indonesia Itu Kebanyakan Anomali Karena Tidak Buka di 'Shotengai'", diakses pada tahun 2023. https://www.finfolk.co/article/news/uniqlo-di-indonesia-itu-kebanyakan-anomali-karena-tidak-buka-di-shotengai

Firmansyah, Muhammad Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25.* Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goodstats.id (2022), "Pakaian Jadi Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online" diakses pada tahun 2023. https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-indonesia-ketika-belanja-online-WlAdP

Hair, J.F., *et al.* (2019). *Multivariate Data Analysis,* 8th *Edition*, Cengage Learning EMEA.

Hardani., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.

Instagram (2023), "uniqloindonesia", diakses pada tahun 2023. https://www.instagram.com/uniqloindonesia?igsh=MXF3N2s0a240Z2lhcg==

Irwansyah, Rudy, et al. (2021). *Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit Widina.

Kompas (2023), "Induk Usaha Uniqlo Catat Rekor Kinerja Tertinggi 3 Tahun Berturut - turut", diakses pada tahun 2023. https://money.kompas.com/read/2023/10/24/105842226/induk-usaha-uniqlo-catat-rekor-kinerja-tertinggi-3-tahun-berturut-turut?page=all

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Opresnik Oliver, Marc . (2018). *Principles of Marketing,* 17e *Edition*, United States: Pearson Education.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kusuma, Syita, S., Wijayanto, Andi., Listyorini, Sari. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4.*

Kurniasari, Dwi. (2019). Skripsi: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man (Studi Pada Konsumen di Pasar Peterongan), Universitas Semarang.

Marwanto, Burhan., Welsa, Henny., Kurniawan. I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains Vol. 05, No. 02.*

1. Dilarang menggunakan 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.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

NHK World-Japan (2023), "Pengelola Uniqlo Catat Rekor Penjualan & Laba", diakses pada tahun 2023. https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/id/news/434878/

Noor, Zulki Zulkifli. (2019). *Model Pemasaran Sinergisitas Human Capital dan Teknologi Digital*, Yogyakarta: Deepublish.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.

Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Denpasar.

Radjab, Emy., dan Jam'an, Andi. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.

Schindler, Pamela.S. (2022). *Business Research Methods,* 14th *Edition*, New York: McGraw Hill LLC.

Supit, Dhena Dinaya. (2019). Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta), Universitas Negeri Yogyakarta.

Sudiyono., Kurniawati, Maris., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata, Malang.

Suhartini, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Rappang: Lajagoe Pustaka.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta,CV.

Tempo.co (2022), "Kadin: Industri Fashion Sumbang 17 Persen Ekonomi Kreatif, tapi Berefek ke Emisi Karbon", diakses pada tahun 2023. https://bisnis.tempo.co/read/1663080/kadin-industri-fashion-sumbang-17-persen-ekonomi-kreatif-tapi-berefek-ke-emisi-karbon

Tonce, Yosef., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*, Jawa Barat: Adab.

Uniqlo (2023), "Informasi Perusahaan", diakses pada tahun 2023. https://www.uniqlo.com/id/id/information/corp-about

Utami, Shinta. N. F. P. (2023). Skripsi: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq.

YouGov (2021), "YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia", diakses pada tahun 2023. https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia

1. Dilarang mengunduh sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa pencantuman 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.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Chrisabelle Haryanto

NIM : 7220023 Tanggal Sidang : 7 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Uniqlo di JABODETABEK

Jakarta, 20 / 03 20 24

Mahasiswa/I

(Chrisabelle Haryanto)

Pembimbing

(Prof. Dr.)

Dipindai dengan CamScanner