



Determinan Keputusan Pembelian Produk UNIQLO di Karawang Pada Masa Pandemi COVID-19

Nurul Aulia Dewi¹, Asep Muslihat²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 21 Juli 2022

Revised: 26 Juli 2022

Accepted: 30 Juli 2022

Abstract

Economic development also greatly affects the lifestyle of the people who tend to prioritize appearance, which supports the appearance by using products that already have quality and are known by the public. Products that already have a good brand image certainly also have product quality that matches the price offered by the company to consumers. Seeing the rapid growth of Fast Fashion Uniqlo both in the domestic market and in the global market, Uniqlo is considered a brandfast fashion that is quite successful in managing product quality and brand (brand image) well. In addition, it can be proven by a number of data from global top brands which shows that Uniqlo is ranked 4th competing with other well-known brands that previously entered the fashion field first. This research was conducted to determine the determinants in the decision to purchase Uniqlo products during the COVID-19 pandemic in Karawang. The research method used is associative research with a quantitative approach. The population in this study were students of Singaperbangsa Karawang University who had carried out uniqlo product purchase activities. The total sample of this study was 96 respondents who had shopped at uniqlo Karawang branch. From the results of the study, a coefficient of determination (R Square) of 0.565 was obtained, which means that the influence of brand image and product quality as a determinant of purchasing decisions was 75.1%.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Quality Product.

(*) Corresponding Author: nurul@gmail.com

How to Cite: Dewi, N., & Muslihat, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Produk UNIQLO di Karawang Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 257-262. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991730>

PENDAHULUAN

Selain menjadi solusi konsumsi yang aman selama pandemic covid-19, belanja online memiliki kemudahan seperti dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena belanja online tersedia 24 jam, produk yang ditawarkan beragam dengan jumlah banyak, dapat membandingkan harga dengan mudah, pilihan pembayaran yang beragam dan mudah dilakukan, hingga penawaran diskon dengan berbagai cara.

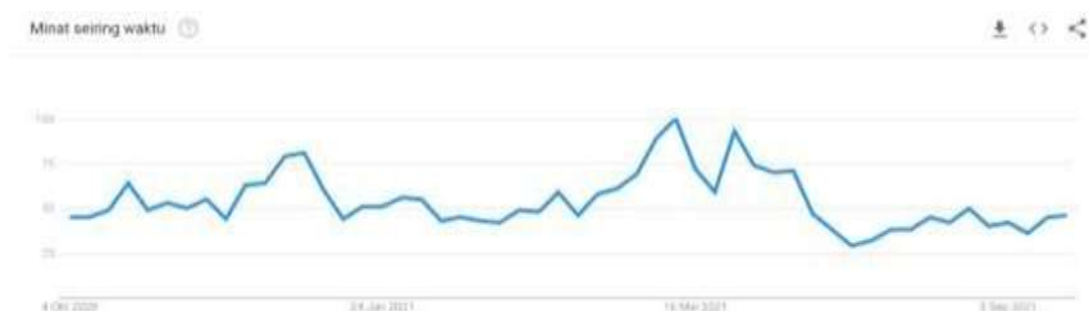
Mengikuti dan menganalisis startegi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga produk tersebut mudah diingat dan akan diminati oleh konsumen.

Perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung mengedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perhatikan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Produk yang telah memiliki citra merek yang



baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Gambar 1. Pencarian Uniqlo dalam Google Trends



Sumber: Google Trends

Melalui gambar diatas dapat dilihat bahwa produk Uniqlo mengalami grafik yang stabil menuju meningkat, karena pada saat itu strategi Uniqlo dalam memimpin pasar terbilang sukses. Beberapa strateginya adalah Uniqlo ingin menghadirkan koleksi busana yang bisa dijual dan dikenakan si seluruh dunia tanpa memandang iklim.

Melihat pertumbuhan fast fashion Uniqlo sangat pesat baik di pasar domestic maupun di pasar global membuat Uniqlo terbilang sebagai brandfast fashion yang cukup berhasil dalam mengelola kualitas produk dan brand (citra merek) dengan baik. Selain itu dapat dibuktikan dengan adanya sejumlah data dari top brand global yang menunjukkan bahwa Uniqlo berada pada peringkat ke-4 bersaing dengan brand ternama lainnya yang sebelumnya lebih dulu terjun di bidang fashion.

Namun, penelitian menurut Indra Kurniawan, Zakaria Wahab dan Welly Nailis menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka peneliti berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk merek Uniqlo. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Determinan Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Karawang pada Masa Pandemi Covid-19”

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variable atau lebih (Suliyanto, 2018: 15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyatno, 2018: 20). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk Uniqlo. Jumlah sampel penelitian ini adalah 96 orang responden yang pernah berbelanja di Uniqlo cabang Karawang. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis statistic dalam bentuk uji regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS versi 22.

Penelitian Terdahulu

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alanto Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

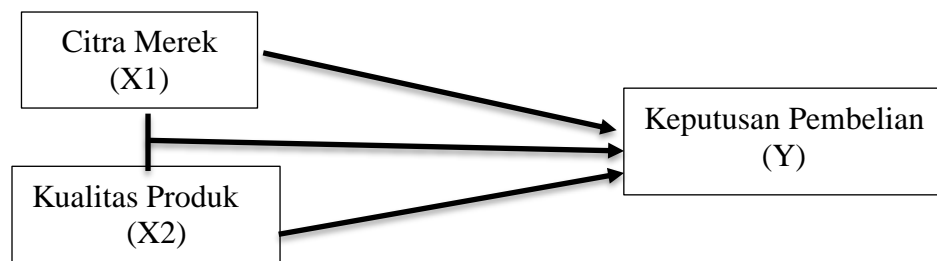
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) yang menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Model Konseptual

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

H1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan citra merek dan kualitas produk sebagai determinan dari keputusan pembelian produk uniqlo di Karawang pada masa pandemi covid-19. Adapun hasil dari uji sederhana dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9.054	4.473		2.024	.046						
	X1	.831	.198	.333	3.183	.002	.690	.308	.213	.411	2.434	
	X2	.503	.113	.485	4.451	.000	.721	.412	.298	.411	2.434	

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh dari nilai constant (α) sebesar 9.054, sedangkan nilai X_1 dan X_2 (b/koeffisien regresi) sebesar 0.631 dan 0.503. Oleh Dari hasil tersebut dapat dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

$$Y = 9.054 + 0.631 X_1 + 0.503 X_2$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 9.054 yang memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 9.054, koefisien regresi X_1 dan X_2 sebesar 0.631 dan 0.503 yang berarti bahwa penambahan 1% nilai citra merek dan kualitas produk akan bertambah sebesar 0.631 dan 0.503. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai determinan keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0.002 < 0.05$ dan $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk sebagai determinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji atau memastikan hipotesis yang menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel determinan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3968.837	2	1984.419	62.907	.000 ^b
Residual	3059.913	97	31.545		
Total	7028.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022.

Uji simultan ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan *Ftest* yang menunjukkan nilai 62.907 dengan tingkat probabilitas 0.00 dibawah alpha 5%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel independen sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa “tidak adanya pengaruh diantara variabel independen dan dependen” ditolak.

Uji t

Uji t ditunjukkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t_{tabel} dengan α 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.054	4.473		2.024	.046
X1	.631	.198	.333	3.183	.002
X2	.503	.113	.465	4.451	.000

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022.

Pada Tabel 3 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.183 dan 4.451 lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0.002 dan $0.00 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan statistik menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.565	.556	5.61654

Dari hasil perhitungan Tabel 9 diatas, menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.751. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.565 yang berarti bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai determinan dari keputusan pembelian adalah sebesar 75.1%.

KESIMPULAN

Hasil dapat dijelaskan konstanta sebesar 9.054 yang memiliki arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 9.054, koefisien regresi X_1 dan X_2 sebesar 0.631 dan 0.503 yang berarti bahwa penambahan 1% nilai citra merek dan kualitas produk akan bertambah sebesar 0.631 dan 0.503. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh citra merek

(X1) dan kualitas produk (X2) sebagai determinan keputusan pembelian (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0.002 < 0.05$ dan $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk sebagai determinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan Ftest yang menunjukkan nilai 62.907 dengan tingkat probabilitas 0.00 dibawah alpha 5%. Hal itu menunjukkan bahwa variabel independen sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa “tidak adanya pengaruh diantara variabel independen dan dependen” ditolak.

Dapat kita diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.183 dan 4.451 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0.002 dan $0.00 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan menjelaskan bahwa bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.751. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.565 yang berarti bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai determinan dari keputusan pembelian adalah sebesar 75.1%.

REFERENSI

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 102.
- Jeklin, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *July*, 1–23.
- Judul, H. (2020). *Halaman judul 2020*.
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>
- Pratiwi, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 219–231. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Yulia, Y. (2019). *Bab iii. metoda penelitian. 2007*, 45–61.