

Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Uniqlo Di Kota Palembang

Keren Angelina

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia.

Alamat; Jl. Bangau No.60, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang

Korespondensi Penulis; Keren.040205@gmail.com

Abstract: This research aims to determine and conduct research on the influence of brand image and price perception on Uniqlo purchasing decisions in Palembang City. The population in this study used 132 respondents who were Uniqlo consumers in Palembang City. The method used is the purposive sampling method by distributing questionnaires online. This research shows the results that Brand Image has a positive influence on Uniqlo Purchase Decisions in Palembang City and Price Perception has a positive influence on Uniqlo Purchase Decisions in Palembang City.

Keywords: Brand image, Price perception, Purchasing decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini menggunakan 132 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Palembang dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Palembang.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Pertumbuhan masa globalisasi pula menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan format ritel (Gunawan, 2015). Konsumen memilih item *fashion* yang sesuai dengan nilai dan gaya pribadi masing-masing untuk alasan ini, perusahaan *fashion* harus memahami bagaimana menawarkan produk dan pengalaman yang akan dianggap unik oleh pelanggan (Gazzola, dkk, 2020).

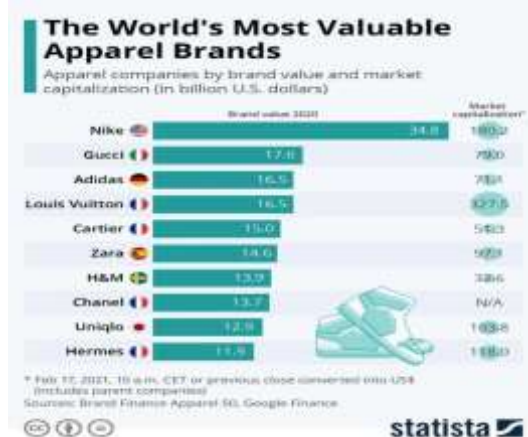
Gambar 1.1. Data Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian



Sumber: <https://data.tempo.co/> diakses pada Juni 2020

Grafik diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang membeli pakaian lebih banyak yaitu sebesar 76 persen. Tidak hanya belanja baju, banyak orang Indonesia yang lebih membeli belanja sepatu. Presentase individu yang melakukan pembelian sepatu mencapai 69 persen. Pada saat tahun 1990 dimana sistem perekonomian dari jepang mengalami penurunan yang sangat signifikan, sehingga membuat beberapa pakaian dari produk Uniqlo menjadi sangat murah sehingga sangat di sukai oleh para konsumen.

Gambar 1.2. Most Valuable Apparel Brands



Sumber: <https://www.statista.com/chart/24216/most-valuable-apparel-brands/>

Berdasarkan gambar 1.2, data dari *statista* Uniqlo termasuk peringkat ke-10 merek besar *fashion* di dunia yang paling mengalami perkembangan, namun saja pada tahun 2019 mengalami penurunan peringkat ke-8 dan menjadi peringkat ke-9 pada tahun 2020. Pada tahun 2020 berlangsung pengurangan pangsa pasar terhadap produk Uniqlo dengan total penjualan 2. 008. 846 juta Yen, sementara itu pada tahun 2019 penjualan Uniqlo sebesar 2. 290. 548 juta Yen. (<https://www.fastretailing.com/>). Fast Retailing Co. Ltd. telah menerbitkan hasil fiskal kuartal pertama tahun 2021 hingga 30 November 2020, yang mencakup penurunan pendapatan sebesar 0,6% dari tahun ke tahun. Angka tersebut berada di dasar peningkatan sebesar 2, 5% yang diperkirakan oleh para analis., menurut angka S&P Global Market Intelligence, dan secara signifikan lebih lambat dari tingkat pertumbuhan sebesar 9,5% yang dinyatakan dalam panduan perusahaan (<https://www.fastretailing.com/> dan <https://www.spglobal.com/>).

Pengurangan ini disebabkan terdapatnya pandemi covid- 19 yang menyerang segala Indonesia serta dunia sehingga membuat perekonomian semakin terpuruk. Pendiri merek Uniqlo menyebutkan bahwa prospek pendapatan. Citra merek sangat penting untuk menilai tentang sebuah produk. Menurut pendapat Kotler dan Keller yang dikutip dalam Priansa (2017:265) citra merk merupakan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penawaran industri secara totalitas. Citra suatu merek dapat dibuat oleh elemen-elemen misalnya, karakteristik produk, preferensi pembeli, serta karakter merek itu sendiri. (Sari & Nuvriasari, 2018).

Menurut (Mirza and Ali (2017)) persepsi harga tergantung terhadap variabel independen yang ada yaitu minat beli yang mana ini menjelaskan tentang konsumen ingin mendapatkan harga yang termurah untuk mendapatkan kualitas barang yang

terbaik sehingga terjadinya minat beli konsumen yang menghasilkan kepuasan konsumen dalam membeli barang. Persepsi harga sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh citra merek serta pandangan terhadap harga. Ketika memutuskan melakukan pembelian, konsumen mempunyai pandangan tentang harga terhadap merek tersebut. Namun mengambil keputusan pembelian sangat efektif untuk mempertahankan penjualan pada produk. Menurut Indrasari, M (2019:79), menyatakan bahwa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu 1 Aspek Budaya, 2) Aspek Sosial,3) Aspek Individu, 4) Aspek Psikologis. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, menyatakan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:42) citra merk merupakan pandangan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan asosiasi dalam pikiran konsumen. Menurut Priansa (2017:266) jika citra merk timbul dari pengalaman serta upaya komunikasi sampai evaluasi atau pengembangan berlangsung di salah satu maupun kedua aspek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merk.

2.2 Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2019: 76):“Persepsi harga adalah sesuatu proses dimana konsumen memahami nilai dari harga atau karakteristik produk dan layanan yang diinginkan saat konsumen menilai dan mempertimbangkan harga dari produk tersebut, yang sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen yang sepenuhnya memahami dan memberi arti yang mendalam terhadap informasi harga (Tjiptono, 2015). Dapat disimpulkan bahwa pandangan terhadap harga merupakan suatu nilai yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278) terdapat 4 indikator yang menunjukkan persepsi harga yaitu: 1) Keterjangkauan sebuah harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, 3) Daya saing sebuah harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk,

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian mencakup keputusan dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan pribadi. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) menyatakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan pilihan merek yang akan diambil konsumen. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah awal dalam menentukan untuk membeli barang atau jasa. (Kotler 2018:70) mengidentifikasi empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, dan Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebuah perusahaan perlu memiliki citra merek yang memberikan dampak positif karena itu adalah aset paling berharga bagi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek, persepsi harga, dan intensitas promosinya. Pengambilan keputusan konsumen Uniqlo. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayati pada tahun 2023, ditemukan bahwa citra merek, persepsi tentang harga, dan tingkat promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H1: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pandangan terhadap harga adalah salah satu pertimbangan yang diambil ketika membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia, Andrian, dan Sumantyo pada tahun 2023 menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif dari suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) ada pengaruh negatif dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) ada pengaruh positif dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) terdapat pengaruh positif dari suasana toko, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Ciri-ciri dari penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data yang mencerminkan karakteristik objek, peristiwa, atau kondisi tertentu (Sekaran &

Bougie, 2016: 43). Tujuan dari studi ini adalah untuk memanfaatkan data yang diperoleh dari observasi dan kuesioner. Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Palembang, dengan fokus pada analisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Uniqlo di wilayah tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini mencakup semua individu yang membeli dan menggunakan produk Uniqlo di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung. Data primer yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan dari para responden yang dibagikan sehingga menghasilkan responden yang memenuhi kriteria sampel dan mendapatkan informasi langsung terkait penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan cara menyebarkan link from pada media sosial yaitu Whatsapp dan Instagram. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai terhadap fenomena sosial.

Pengukuran skala likert berisi 5 tingkat penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

A. Usia Responden

Tabel 4.1. Deskripsi Penelitian Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Presentase
15-25 Tahun	104	79%
26 – 35 Tahun	25	19%
36 -39 Tahun	2	2%
Total	131 Responden	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.1 dilihat terdapat 104 orang peserta yang berusia antara 15 hingga 25 tahun, 25 orang peserta berusia antara 26 hingga 35 tahun, dan 2 orang peserta berusia antara 36 hingga 39 tahun. Sementara itu, tidak ada

peserta yang berusia di bawah 40 tahun. Dapat kita mengetahui jumlah responden yang paling banyak yaitu berusia 15-

B. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2. Deskripsi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Frekuensi
Laki-laki	37	28%
Perempuan	94	72%
Total	131 Responden	100%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa terdapat 37 responden laki-laki dan 94 responden perempuan, dengan presentase. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan adalah yang terbanyak dengan presentase mencapai 72%

B Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Terdapat 131 responden yang telah diuji menggunakan aplikasi PSPP. Berikut adalah hasil pengujian untuk variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas

Variabel X1	Signifikansi	Variabel X2	Signifikansi	Variabel Y	Signifikansi
CM1	0.000	PH1	0.000	KP1	0.000
CM2	0.000	PH2	0.000	KP2	0.000
CM3	0.000	PH3	0.000	KP3	0.000
CM4	0.000	PH4	0.000	KP4	0.000
CM5	0.000	PH5	0.000	KP5	0.000
CM6	0.000	PH6	0.000	KP6	0.000
		PH7	0.000		
		PH8	0.000		

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian menunjukkan seluruh pertanyaan dalam kuisioner ini mempunyai nilai signifikasinya pada variabel tersebut kurang dari 5%. Maka dari itu pengujian yang telah teruji dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,75
Persepsi Harga	0,89
Keputusan Pembelian	0,83

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	131
Test Statistic	1,30
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,052

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) signifikansi sebesar 0,052 sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan data berdistribusi normal karena nilai signifikasinya melebihi dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.31	3.20
Persepsi Harga	0.31	3.20

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada uji Multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.6, tolerance untuk variabel Citra merek dan Persepsi Harga sebesar 0,31 yang dimana nilai tolerancinya lebih tinggi dari 0,1 sedangkan nilai VIF adalah 3.20 yang berarti lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Citra Merek	0.566
Persepsi Harga	0.107

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pada tabel 4.7, Pengujian Heteroskedastisitas untuk variabel Citra Merek dan Persepsi Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.566 dan 0.107 dan nilai signifikasinya lebih besar dari 0.05 yang artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi

D. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.8. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,43	0,96	0,00	0,45	0,656
Citra Merek	0,39	0,06	0,32	6,14	0,000
Persepsi Harga	0,45	0,03	0,66	12,82	0,000

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4.8, terlihat bahwa beta pada variabel Citra Merek adalah 0,39, Persepsi Harga adalah 0,45. Dan nilai signifikasinya dibawah 0,05 yang dimana memiliki arti hubungan variabelnya bersifat positif. Berikut model persamaan pada pengujian Analisis Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,43 + 0,39X_1 + 0,45X_2$$

4. Pengujian Hipotesis

A. Uji F

Tabel 4.9. Hasil Uji F

F	Sig.
531,50	0,000

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian tabel 4.9, terlihat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana hasil signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan sudah baik.

B. Koefisien Determinasi

Di bawah ini adalah hasil dari pengujian Koefisien Determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R Square
0,94	0,89

Berdasarkan pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa Pengujian Koefisien Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,94 sementara R Square tercatat sebesar 0,89.. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R Square mencapai 89% dengan

sisanya 11% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Uji T

Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,43	0,96	0,00	0,45	0,656	
Citra Merek	0,39	0,06	0,32	6,14	0,000	
Persepsi Harga	0,45	0,03	0,66	12,82	0,000	

Pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai sig yang dihasilkan untuk variabel Citra Merek adalah 0,000 sedangkan untuk Persepsi Harga yang dihasilkan nilai 0,000 dan nilai t hitung pada variabel Citra Merek sebesar 6,14 dan Persepsi Harga sebesar 12,82 Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Dari analisis pada data yang menunjukkan dampak Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pada hasil pengujian hipotesis variabel Citra menunjukkan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Palembang. Dalam hal ini, konsumen memilih dan melakukan pembelian terhadap Uniqlo karena citra merek yang kuat sehingga kualitas produk dan gaya yang memenuhi dengan kebutuhan mereka.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Persepsi Harga juga menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Kota Palembang. Konsumen melihat harga produk Uniqlo sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
- Citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen di Kota Palembang. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1416/1092/5099>

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/5f654a64-3898-4a58-87a9-8d41531b33fc/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-pada-asimetri-kopi-cibinong?filename=bab-ii-neni-nuraliah-2412008143.pdf>

Vol+3+No.+2++hal+252-262%20(3).pdf

2289-Article%20Text-9136-1-10-20240502.pdf

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/269/3/BAB%20II.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/7369/2/BAB%20II.pdf>

http://repository.stei.ac.id/8739/3/Bab_2_Swandi%5B1%5D.pdf

<http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/8865/3/BAB%20II.pdf>

Janji, T., Sitingjak, R., Rossa, A., & Arief, A. (n.d.). *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo*. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41826>

http://repository.upi.edu/46185/6/S_PEA_1407296_Chapter3.pdf

<http://repository.stei.ac.id/6270/4/BAB%203.pdf>