

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UNIQLO
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
Robert Lee Marvin S
11160081**

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:
Robert Lee Marvin.S.
11160081

FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robert Lee Marvin S
NIM : 11160081
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan



(Robert Lee Marvin S)
NIM 11160081

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UNIQLO”

“

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ROBERT LEE MARVIN SUMARTONO

11160081

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 14 Desember 2020

Nama Dosen

1. Dra. Retno Purwani A, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari, SE, MM, M.Min
(Dosen Penguji/Pembimbing)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 14 Desember 2020

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Drs. Sisnuhadi MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UNIQLO**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta...10 Agustus 2020



HALAMAN MOTTO

“Well done is better than well said.”

-Benjamin Franklin-

“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti.”

-Confucius-

“Jangan habiskan waktumu memukuli dinding dan berharap bisa mengubahnya menjadi pintu.”

-Coco Chanel –

“Tidak ada hal yang didapatkan dalam hidup didapatkan dengan mudah.”

-Anonim-

“Tidak usah takut gagal. Bekerjalah semaksimal mungkin dan percayalah bahwa jerih payah kita akan diperhitungkan oleh Tuhan.”

- Merry Riana-

“Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.”

-Robert Lee Marvin.S.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati dan menyertai saya
2. Orang Tua saya (NG Lianty.S.) atas jerih payahnya bekerja untuk membiayai saya sampai menjadi Sarjana dan selalu mendoakan anak-anaknya
3. Keluarga besar saya (Kevin, Cik Oyin, Tua Ik, Ko Niko, Cik Stephaine chen, Ko Jerry, Cik Lala, Ko Chandra, Ik Yen, Ntio Aming, Evan, Eva, Ling-ling, Veve, Ama Loan) yang telah memberikan dukungan dan banyak membantu saya.
4. Dosen Pembimbing saya Dr.Andreas Ari Sukoco, S.E, M.M.,M.Min
5. Teman-teman Pendekar seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang (Stevi, Dhandop,Dadan, Bagas)
6. Pacar saya (Imelda Gondo) yang telah menemani dan membantusaya mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir
7. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih setianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas di Yogyakarta)”** dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa semangat yang luar biasa dan dukungan dari berbagai pihak, terutama orang tua, dan keluarga. Pada kesempatan kali ini dengan segala rasa bangga, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan pertolongan yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, fasilitas, dan kasih sayang sehingga menjadi anugerah terbesar bagi penulis. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberkati dan melindungi mereka.
3. Edy Nugroho, SE., Msc. Yang telah bersedia meuangkan waktu untuk mengajari pengolahan data skripsi menggunakan SPSS.
4. Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E, M.M., M.Min. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis mendapatkan banyak inspirasi dan pelajaran baru selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Ari Chritianti, S.E., M.S.M selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa kuliah.
6. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaran hidup.
7. Teman-teman terbaik Daniel, Dadan, Bagas, Stevi, yang ada di saat duka maupun suka.

8. Gregorius Stevi sebagai *partner* yang membimbing dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi dimanapun dan kapanpun.
9. Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun menyempurnakan penelitian dengan topik yang serupa di kemudian hari. Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Yogyakarta, 10 Agustus 2020



Robert Lee Marvin .S.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II.....	2
LANDASAN TEORI.....	2
2.1 Landasan Teori.....	2
2.1.1 Minat Pembelian.....	2
2.1.2 Citra Merek.....	3
2.1.3 Kualitas Produk.....	5
2.1.4 Promosi.....	7
2.1.5 Harga.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
2.3 Kerangka Penelitian.....	10
2.4 Hipotesis.....	11
BAB III.....	12
METODOLOGI PENELITIAN.....	12
3.1 Jenis Penelitian.....	12
3.1.1 Deskriptif.....	12

3.1.2 Kuantitatif	12
3.2 Sumber Data	12
3.2.1 Data Primer	12
3.2.2 Data Sekunder	12
3.3 Variabel Penelitian	12
3.3.1 Variabel bebas (Variabel Independent)	12
3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependent)	13
3.4 Metode Pengumpulan Data	13
3.5 Populasi dan Sampel.....	13
3.5.1 Populasi.....	13
3.5.2 Sampel	13
3.6 Metode Pengukuran Variabel	13
3.7 Definisi Operasional Variabel	14
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	16
3.8.1 Uji Validitas	16
3.8.2 Uji Reliabilitas	16
3.8.3 Analisis Deskriptif	17
3.9 Pengujian Hipotesis.....	17
3.9.1 Analisis Linier Berganda	17
3.9.2 Koefisien Determinasi (r^2)	18
3.9.3 Uji Parsial (Uji t).....	18
3.9.4 Uji Simultan (Uji F).....	19
BAB IV	20
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	20
4.1.1 Hasil Uji Validitas	20
4.1.2 Uji Reliabilitas	21
4.2 Deskripsi Responden	22
4.2.1 Profil Responden berdasarkan Usia	22
4.2.2 Asal Universitas	22
4.2.3 Profil Responden berdasarkan Angkatan.....	23
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pemasukan (Uang Saku)	23
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
4.3.1 Koefisien Determinasi (r^2)	25

4.3.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	26
4.3.3 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	28
4.4 Pembahasan	29
4.4.1 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Pembelian	29
4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian	29
4.4.3 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Pembelian	29
BAB V	32
PENUTUP	32
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2 Saran	33
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	33
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	37
I. Identitas Responden	37
II. Petunjuk Pengisian Angket.....	38
III. Validitas dan Reliabilitas.....	42
IV. Item Total Statistik.....	43
V. Scale Statistic.....	43
VI. Frequence Tabel.....	43
VII. Analisis Linier Berganda	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Fashion Top Of Mind.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert	14
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 4.2 Reliability Stastistic	21
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	22
Tabel 4.4 Proporsi Responden berdasarkan Universitas.....	22
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	23
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pemasukan	23
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda	24
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	26
Tabel 4.9 Hasil Uji t Coefficients ^a	26
Tabel 4.10 Hasil Uji F ANOVA ^a	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	10
--------------------------------------	----

©UKDW

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UNIQLO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap minat pembelian produk uniqlo (studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta). Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi yang diperhitungkan dari penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan penyebaran kuisioner menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Variabel Dependen dan Independen sangat berkaitan erat dan dibutuhkan dalam penelitian ini, variabel dependen merupakan minat pembelian, sedangkan variabel independen mencakup pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga. Hasil penelitian ini telah diuji dengan teknik regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk uniqlo oleh mahasiswa di Yogyakarta. Secara keseluruhan pengujian, peneliti mendapatkan hasil bahwa uji regresi dinyatakan signifikan dan valid dengan hasil 0,005. Adapun minat pembelian dipengaruhi oleh pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga sebesar 66,8%

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Pembelian, Produk Uniqlo.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
PROMOTION, AND PRICE PERCEPTION ON UNIQLO
PRODUCT PURCHASE INTENTION)***

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of brand image, product quality, promotion, and price perception on the purchase intention of uniqlo products (case studies in Yogyakarta). This research is a descriptive study and the type of data applied is quantitative data. The population applied in this study are students in Yogyakarta. The sample of this study is amounted to 100 respondents by distributing questionnaires using purposive sampling technique. Hypothesis testing applies multiple linear regression techniques, coefficient of determination, partial test and simultaneous test.

Dependent and Independent variables are closely related and required in this study, the dependent variable is the purchase intention, while the independent variable contains the influence of brand image, product quality, promotion, and price perception. The results of this study have been tested with multiple linear regression techniques, and it shows that the brand image, product quality, promotion and price perception simultaneously have a positive and significant effect on the intention of purchasing uniqlo products by students in Yogyakarta. After the testing, the researchers obtain the results that the regression test is significant and valid with a result of 0.005. The purchase intention is affected by the influence of brand image, product quality, promotion, and price perception by 66.8%

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase

Intention, Uniqlo Products.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara perindustrian dibidang manufaktur yang cukup luas. Kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan sejenis yang menuntut perusahaan untuk berinovasi dan mengikuti pola pesaingnya untuk dapat berkompetisi satu sama lain. Persaingan antar perusahaan berdampak pada perebutan pangsa pasar dan upaya bagaimana perusahaan memenuhi permintaan konsumen yang terus melonjak karena adanya perubahan tren dari tahun ke tahun. Perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan terhadap produknya supaya dapat menarik daya beli konsumen. Bebasnya perdagangan di Era Globalisasi memunculkan kesempatan bagi produsen dalam sektor industry maupun jasa dalam merebut minat konsumen. Sektor industry adalah salah satu sektor yang berkembang pesat. Dalam dunia perdagangan fashion ini berpengaruh pada pola konsumen yang konsumtif terhadap produk –produk fashion, sehingga menjadikan peluang besar bagi pelaku bisnis dibidang fashion. Gaya hidup masyarakat konsumtif didukung oeh meningkatnya gaya hidup masyarakat modernisasi dan brand minded, salah satunya di kota Yogyakarta.

Di Kota Yogyakarta cukup banyak bisnis fashion yang berasal dari luar maupun local. Ada beberapa brand luar yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti contoh H&M, The Executive, dan Uniqlo. Sebuah merek memberikan identitas dan citra terhadap pengalaman bagi konsumen terhadap sebuah produk yang digunakan. Masyarakat menilai bagaimana sebuah produk memiliki kualitas dan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Sebuah produk tentu tidak akan terdorong tanpa adanya daya jual beli yang tinggi dari masyarakat dan brand minded yang kuat. Dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan menimbulkan loyalitas dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara berkala. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2002).

Pada zaman milenial sekarang ini fashion sudah menjadi life style, perkembangan ini menjadikan fashion sebagai salah satu hal yang penting untuk masyarakat dan cukup selektif untuk menunjang penampilan . Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan perhiasan seperti jam, kalung, dan gelang yang sebagai penutup atau penghias tubuh, namun menjadi sebuah alat komunikasi non verbal untuk menunjukkan identitas diri. Gaya berpakaian dan brand yang dipakai merupakan penilaian awal seseorang dan juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Di masyarakat sekarang style adalah sesuatu yang penting. Gaya berpakaian, aksesoris yang dipakai, gaya rambut, handphone yang dipakai sudah menjadi identitas diri dari status sosial dan ekonomi.

Minat beli yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk merupakan dampak untuk suatu produk melalui proses pengamatan dan pembelajaran konsumen. Menurut Kotler (2008), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli memiliki beberapa aspek menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (minat, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Sebuah merek memiliki identitas melalui bentuk tampilan produk, nama, logo, dan iklan. Jika merek mempunyai citra yang positif maka akan makin mudah diingat dan mempengaruhi daya beli konsumen. Kesamaan karakteristik antara sebuah produk dan konsumen menjadi salah satu faktor meningkatnya pengaruh daya beli. Menurut Freddy Rangkuti (2002), merek bila dilihat dari sudut pandang konsumen, akan mempermudah pembelian. Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dengan memberikan yang berbeda didalam merek, konsumen dapat melihat keunggulan dan perbedaan di satu merek dengan merek lainnya.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam minat pembelian. Menurut Kotler (2002), minat pembelian adalah tindakan dari

konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Persaingan yang ketat di bisnis fashion menjadikan perusahaan untuk berkembang dan terus dituntut untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai dan berkualitas sehingga mempunyai keunggulan dari pesaing. Kualitas produk harus diperkuat dengan harga dan periklanan yang menarik sehingga meningkatkan rasa ingin beli dari konsumen. Konsumen akan merasakan puas setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan produk tersebut berkualitas, dan akan memungkinkan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Promosi merupakan kegiatan penting dalam memasarkan produk atau jasa dalam menarik minat beli produk tersebut. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus yang mudah dimengerti sehingga dapat diterima dan pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Harga juga merupakan faktor penting lainnya, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga merupakan salah satu variable penting yang harus diperhatikan dalam sebuah produk, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume laba dan penjualan produk.

Pemasukan menjadi faktor penting terhadap seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemasukan yang tinggi akan berpengaruh dengan sifat konsumsi yang tinggi dan juga pemasukan rendah akan berpengaruh sifat konsumsi yang rendah juga. Hurriyati (2005:98-100) menjelaskan bahwa salah satu faktor pribadi dalam minat pembelian adalah gaya hidup, di dalam gaya hidup seseorang terdapat beberapa indikator penentunya dimana salah satunya adalah pemasukan. Dengan di dukunginya sifat masyarakat yang konsumtif akan semakin menambah tingkat daya beli sebuah produk.

Merek yang menjadi perhatian peneliti yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan industri bisnis manufaktur yang berasal dari Jepang, Uniqlo cukup dikenal sebagai brand fashion yang berasal dari luar dengan kualitas yang bagus dan sudah diakui banyak orang.

Pada Tabel 1.1 berikut adalah produk fashion yang menjadi Top Of Mind di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Produk Fashion Top Of Mind

No	Nama Merek
1	H&M
2	Uniqlo
3	ZARA

Sumber: bisnis.tempo.co.id (2019)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Uniqlo merupakan sebuah produk yang menjadi top of mind di Indonesia. Diferensiasi Uniqlo yang paling berbeda dibanding pesaingnya H&M dari Swedia dan ZARA yang berasal dari Spanyol yang sudah menguasai pasar Indonesia. Produk Uniqlo juga menggunakan produk teknologi Airm dan Heat-tech, yang dapat membuat pemakai produk Uniqlo nyaman bahkan saat berkeringat.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti akan melakukan penelitian terkait citramerek, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian produk fashion Uniqlo, dan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Uniqlo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja ?.
2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja ?.
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja ?.

4. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebabkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja.
2. Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja.
3. Untuk mengetahui Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja.
4. Untuk mengetahui Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa di Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
 - 1) sebagai referensi untuk menambah pengetahuan bagi Mahasiswa yang melakukan penelitian yang berkaitan, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.
2. Bagi Perusahaan
 - 1) Penelitian dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan karena berkaitan dengan konsumen dan perusahaan.
 - 2) Dari penelitian juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi dalam pengambilan minat terhadap perusahaan Uniqlo agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dalam bisnis manufaktur.
3. Bagi Peneliti
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat diterapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Maret 2020- Selesai

3. Variabel Bebas : Citra merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga
4. Variabel Terikat : Minat Pembelian Produk Uniqlo
5. Jumlah Responden : 100 Responden
6. Responden : Mahasiswa di Yogyakarta

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga, terhadap Minat Pembelian Produk Uniqlo (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta), dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif profil responden, usia responden didominasi 22-26 tahun dari 100 responden, presentasi universitas didominasi Universitas Atma Jaya, diikuti presentasi tahun angkatan didominasi angkatan 2016, dan selanjutnya presentasi jumlah pemasukan didominasi oleh responden pemasukan didominasi 2.000.000-3.000.000.
2. Hasil penelitian melalui uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada penelitian ini berarti Merek Uniqlo yang sudah dikenal banyak orang, Merek Pakaian Uniqlo membuat lebih percaya diri, Merek Uniqlo digunakan oleh artis dan Selebgram ternama menjadi penentu minat pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Hasil penelitian melalui uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada penelitian ini berarti desain produk yang menarik dan simpel, Kualitas bahan produk Uniqlo bagus dan nyaman, desain produk yang bervariasi dan menarik menjadi penentu konsumen untuk menarik minat pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Hasil penelitian melalui uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat

pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui radio, iklan di media sosial, dan mengadakan promo di store menjadi penentu konsumen untuk membeli produk Uniqlo.

5. Hasil penelitian melalui uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta. Pada penelitian ini berarti harga yang sesuai dengan jenis produk, harga yang mampu bersaing dengan pesaingnya, dan potongan harga mampu menarik minat pembelian produk Uniqlo di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
6. Hasil penelitian yang telah diuji dengan metode koefisien determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,668 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga) terhadap variabel dependent (minat beli) sebesar 66,8% dinyatakan valid.
7. Hasil penelitian yang telah diuji dengan metode uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) sebesar 0.249, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.239, variabel promosi (X3) sebesar 0,280, dan variabel harga (X4) sebesar 0,208 menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Uniqlo di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
8. Hasil penelitian yang telah diuji dengan metode uji f menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Uniqlo di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan yaitu:

1. Uniqlo sebaiknya meningkatkan kegiatan pemasarannya, dimana kegiatan pemasaran juga merupakan indikator pembentuk citra merek suatu produk. Contohnya dengan mengadakan event kolaborasi dengan beberapa selebgram secara live di mall, atau bazar agar uniqlo lebih di kenal di kalangan anak muda.
2. Promosi juga merupakan salah satu strategi jitu untuk mendorong naiknya citra merek disamping kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi sehingga merek Uniqlo semakin tertanam dalam benak konsumen, bisa juga dengan memberikan potongan harga atau **special price** bagi konsumen yang merayakan hari spesial (misal berulang tahun, 17 agustus, valentine, hari pancasila, dan event-event yang memungkinkan sehingga konsumen merasa diperhatikan dan menimbulkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke lain merek.
3. Meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, misalnya memberikan informasi diskon atau keluaran produk terbaru melalui customer service yang menangani kritik dan saran pelanggan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang selaras dengan minat pembelian yang belum diteliti oleh penulis, seperti pengaruh iklan maupun pengaruh penggunaan *endoser*.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek seperti produk jasa karena karena sudah banyak penelitian tentang produk barang.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic.
- Musthofah. (2019, Desember 8). *eprint*. Dipetik Agustus 2, 2020, dari umm:
<http://eprints.umm.ac.id/60300/1/PENDAHULUAN.pdf>
- Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6.
- Prawira, B., & Kerti, Y. N. (2013, Februari 6). *media*. Dipetik Agustus 2, 2020, dari Neliti:
<https://media.neliti.com/media/publications/253856-pengaruh-kualitas-produk-citra-merek-dan-5227d436.pdf>
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.
- Lie, Liana. (2009). *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol XIV, No. 2. Semarang : Universitas Stikubank.
- Sulistiyari, I. N. (2012, April 30). *eprints*. Dipetik Agustus 1, 2020, dari Undip:
<http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Wahyono, Nanda Bella Fidanty Shahnaz. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

- Yoestini, & Sulistyari, I. N. (2012). *Analisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Diponegoro Journal Of Management*, 1 - 17.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Yusup, M. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*.

©UKDW