

# **Analisis Keputusan Pembelian Pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan**

**Paramita<sup>1</sup>, Hariyanto Ridwan<sup>2</sup>, Heni Nastiti<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia  
Email: paramita927@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode penelitian *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan ialah metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This research is a quantitative study that aims to determine the influence of product innovation, brand image, and price on purchase decision UNIQLO Clothing at Gandaria City, South Jakarta. The population in this study were consumers who doing purchase decision UNIQLO at Gandaria City, South Jakarta. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling research method especially purposive sampling. Data collection is done trough the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). The result of this study indicate that (1) product innovation has a significant influence on purchase decision, (2) brand image has a significant influence on purchase decision, (3) price has a significant influence on purchase decision.*

*Keywords: Product Innovation, Brand Image, Price, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, bisnis *fashion* merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Dahulu pakaian atau *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunanya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Sekarang ini, bisnis *fashion* semakin berkembang. Di Indonesia sendiri munculnya outlet atau distro yang menjual berbagai macam pakaian menjadi salah satu bukti bahwa bisnis *fashion* semakin diminati.

Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15 % atau nomor dua setelah kuliner terhadap total perekonomian nasional tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylish* dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang.

Seiring dengan perkembangan bisnis *fashion*, maka persaingan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Pada dasarnya konsumen merupakan parameter bagi perusahaan untuk tetap bisa berjalan, karena konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam memilih produk. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti inovasi produk, dan harga.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda dan memiliki karakteristik di mata konsumen sehingga akan menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya dan konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut. Keputusan pembelian pada konsumen juga dapat ditingkatkan melalui citra merek yang kuat. Menurut (Hasan, 2013) perusahaan bergantung pada merek sebagai strategi berkompetisi dengan pesaing karena merek dapat memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra yang positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih konsumen. Disisi lain, harga juga seringkali digunakan konsumen sebagai indikator nilai dari suatu produk (Tjiptono & Diana, 2016), ada sebagian konsumen yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian produk. Dengan begitu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan perusahaan multinasional di Indonesia dalam bidang *fashion* sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren *fashion* itu sendiri. Salah satunya perusahaan *fashion* terbesar yang berasal dari Jepang, yaitu UNIQLO yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual dibawah perusahaan Fast Retailing Co. Ltd untuk mendistribusikan produknya secara global.

Dalam bidang *fashion* terdapat banyak merek atau *brand* yang menjadi pesaing bagi UNIQLO, terutama merek *fashion* yang berasal dari luar Asia. UNIQLO menjadi merek *fashion* Asia yang mampu bersaing secara global walaupun masih belum menempati posisi nomor satu di dunia, dapat dilihat pada data yang dirilis oleh *Brand Finance* tentang top 50 merek *fashion*, sebagai berikut:

Tabel 1. *Most Valueable Apparel Brands*

| <b>2019 Rank</b> | <b>2018 Rank</b> | <b>Brand Name</b> | <b>Country</b> | <b>2019 Brand Value</b> | <b>2018 Brand Value</b> | <b>Brand Value Change</b> |
|------------------|------------------|-------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 1                | 1                | Nike              | United States  | \$32,421                | \$28,030                | +15.7%                    |
| 2                | 3                | Zara              | Spain          | \$18,424                | \$17,453                | +5.6%                     |
| 3                | 4                | Adidas            | Germany        | \$16,669                | \$14,295                | +16.6%                    |
| 4                | 2                | H&M               | Sweden         | \$15,876                | \$18,959                | -16.3%                    |
| 5                | 7                | Cartier           | France         | \$13,642                | \$9,805                 | +39.1%                    |
| 6                | 6                | Louis Vuitton     | France         | \$13,576                | \$10,487                | +29.5%                    |
| 7                | 9                | UNIQLO            | Japan          | \$11,991                | \$8,099                 | +48.1%                    |
| 8                | 5                | Hermes            | France         | \$10,920                | \$11,333                | -3.6%                     |
| 9                | 8                | Gucci             | Italy          | \$10,192                | \$8,594                 | +18.6%                    |
| 10               | 10               | Rolex             | Switzerland    | \$8,047                 | \$6,360                 | +26.5%                    |

Sumber: *Brand Finance* (2019)

Berdasarkan data yang dirilis *Brand Finance* dalam “*Apparel 50 2019*” UNIQLO merupakan merek pakaian yang paling cepat berkembang dalam 10 besar merek pakaian di dunia, yang dimana nilai merek UNIQLO naik sebesar 48,1% dari tahun 2018 sebesar USD 8,099 menjadi USD 11,991 pada tahun 2019.

Meskipun UNIQLO merupakan merek yang paling cepat berkembang, namun UNIQLO masih tidak sepenuhnya dapat bersaing dengan perusahaan besar seperti Nike, Adidas, Zara bahkan H&M yang memiliki citra merek lebih kuat. UNIQLO sebagai perusahaan multinasional akan selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensinya diantara pesaing yang ada dengan cara mengembangkan produknya agar dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Di Indonesia UNIQLO telah membuka 27 gerai yang tersebar di kota-kota besar, salah satunya Jakarta yang merupakan kota dengan gerai terbanyak dibandingkan kota lainnya. Gerai pertama yang dibuka oleh UNIQLO di wilayah Jakarta Selatan berada di Gandaria City. Salah satu alasan UNIQLO membuka gerai di Gandaria City dikarenakan lokasi yang cukup strategis dan merupakan pusat bisnis di wilayah Jakarta Selatan. Dengan terus berkembangnya gerai UNIQLO di Indonesia membuktikan bahwa UNIQLO ingin bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang memiliki bidang yang sama.

Penelitian terkait keputusan pembelian menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Saputra, Sasongko, & Budiharjo, 2015). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tentang citra merek yang dilakukan oleh (Umboh, Tumbel, & Soepeno, 2015) dan (Riaz, 2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Saeed, 2013). Penelitian mengenai harga pernah dilakukan oleh (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017) dan (Silalahi & Susantri, 2018) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verina, Yulianto, & Latief, 2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

(Firmansyah, 2018) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah oleh individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian. Menurut (Sudaryono, 2014) bila seseorang berada pada posisi yang dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian memilih salah satu diantara dua pilihan tersebut berarti dia telah membuat suatu keputusan pembelian. Atau bisa dikatakan sebagai tindakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

### Inovasi Produk

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi (Ellitan & Anatan, 2009). (Tjiptono & Chandra, 2017) menyatakan aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu produk baru (*new product*), lini produk baru (*new product line*), perluasan lini (*line extension*), penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing product*), *repositioning*, dan pengurangan biaya (*cost reductions*). (Setiadi, 2013) menegaskan inovasi adalah sesuatu yang baru dalam bentuk ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter.

Penelitian mengenai inovasi produk pernah dilakukan oleh (Saputra, Sasongko, & Budiharjo, 2015) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Citra Merek

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Ditegaskan oleh (Hasan, 2013) bahwa citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand* yang baik mampu membedakan diri dari pesaing dalam 6 makna melalui atribut, manfaat, nilai, budaya (*brand culture*), kepribadian, dan pemakai.

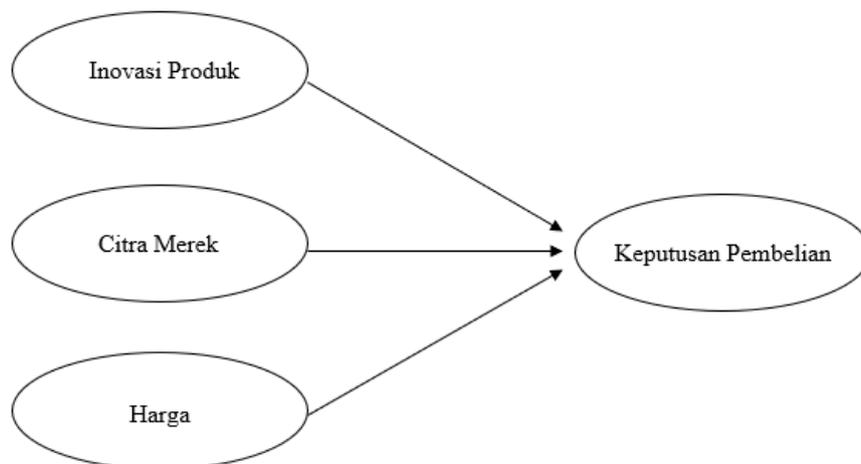
Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh (Umboh, Tumbel, & Soepeno, 2015) dan (Riaz, 2015) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Saeed, 2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

### Harga

Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (atau barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa (Sedjati, 2018). Serta (Sumarwan, 2015) menegaskan bahwa pengertian harga adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Terdapat empat indikator dari harga menurut (Oentoro, 2012) yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan daya beli, perbandingan harga, daya saing harga.

Penelitian mengenai harga pernah dilakukan oleh (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017) dan (Silalahi & Susantri, 2018) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verina, Yulianto, & Latief, 2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk ( $X_1$ ) dengan indikator produk baru, lini produk baru, penyempurnaan produk yang telah ada. Selanjutnya variabel citra merek ( $X_2$ ) dengan indikator atribut, manfaat, nilai, budaya (*brand culture*), dan variabel harga ( $X_3$ ) dengan indikator harga sesuai dengan daya beli, perbandingan harga, daya saing harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan indikator keputusan tentang jenis

produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden yang melakukan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan.

### **Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen UNIQLO yang melakukan pembelian di Gandaria City, Jakarta Selatan. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan atau uang saku perbulan.

Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mendominasi yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 67%. Sedangkan sebanyak 25 responden atau sebesar 33% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dikarenakan pada umumnya perempuan lebih menyukai berbelanja dan lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan laki-laki. Namun tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki untuk melakukan pembelian pakaian untuk memenuhi kebutuhannya dalam gaya berpakaian.

Berdasarkan karakteristik usia, responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 73 responden atau sebesar 97%. Sedangkan responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 3%. Responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun lebih mendominasi dikarenakan usia 17 – 25 tahun merupakan usia yang mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* dan bisa dikatakan lebih konsumtif dalam melakukan pembelian pakaian.

Dalam penelitian ini, sebanyak 69 responden atau sebesar 92% merupakan pelajar/mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa.

Jika dilihat dari penghasilan atau uang saku perbulan, maka responden dengan penghasilan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 22 responden atau 29%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 mendominasi sebanyak 38 responden atau sebesar 51%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden pelajar/mahasiswa yang masih menggunakan uang saku untuk melakukan pembelian.

### Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

| <b>Inovasi Produk</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Indeks</b> |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
|                        | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>%</b>      |
| IP1                    | 5        | 8        | 26       | 18       | 18       | 52,20         |
| IP2                    | 1        | 2        | 10       | 33       | 29       | 62,40         |
| IP3                    | 1        | 2        | 7        | 40       | 25       | 62,20         |
| IP4                    | 2        | 2        | 16       | 32       | 23       | 59,40         |
| IP5                    | 0        | 2        | 23       | 34       | 16       | 57,80         |
| IP6                    | 0        | 2        | 11       | 45       | 17       | 60,40         |
| Rata-Rata Total Indeks |          |          |          |          |          | 59,07         |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah IP2 sebesar 62,40% termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa UNIQLO sering melakukan kolaborasi untuk menciptakan pakaian yang *limited edition* yang berarti responden setuju bahwa UNIQLO sering melakukan kolaborasi. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan IP1 sebesar 52,20% termasuk kategori sedang yang menyatakan bahwa responden tidak setuju desain pakaian UNIQLO belum pernah diproduksi oleh merek lainnya. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel inovasi produk sebesar 59,07%, dimana rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan bahwa konsumen menginterpretasikan inovasi produk yang telah dilakukan UNIQLO sangat baik.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

| <b>Citra Merek</b>     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Indeks</b> |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|
|                        | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>F</b> | <b>%</b>      |
| CM1                    | 0        | 5        | 4        | 36       | 30       | 63,20         |
| CM2                    | 0        | 0        | 14       | 32       | 29       | 63,00         |
| CM3                    | 0        | 5        | 19       | 32       | 19       | 58,00         |
| CM4                    | 0        | 3        | 21       | 40       | 11       | 56,80         |
| CM5                    | 0        | 2        | 11       | 44       | 18       | 60,60         |
| CM6                    | 0        | 3        | 20       | 36       | 16       | 58,00         |
| CM7                    | 0        | 1        | 16       | 33       | 25       | 61,40         |
| CM8                    | 0        | 3        | 11       | 29       | 32       | 63,00         |
| Rata-Rata Total Indeks |          |          |          |          |          | 60,50         |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3, pernyataan yang memiliki indeks tertinggi adalah CM1 sebesar 63,20% termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa merek UNIQLO sudah dikenal banyak orang yang berarti responden setuju bahwa merek UNIQLO sudah terkenal. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan CM4 sebesar 56,80% termasuk kategori tinggi yang menyatakan bahwa responden tidak setuju adanya rasa bangga dan percaya diri yang lebih pada saat menggunakan produk UNIQLO. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel citra merek sebesar 60,50% dimana rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan bahwa konsumen menginterpretasikan citra merek yang telah dibangun UNIQLO sangat baik dan positif dimata konsumen.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

| Harga                  | 1 | 2  | 3  | 4  | 5  | Indeks<br>% |
|------------------------|---|----|----|----|----|-------------|
|                        | F | F  | F  | F  | F  |             |
| HG1                    | 4 | 26 | 28 | 17 | 0  | 41,60       |
| HG2                    | 2 | 13 | 34 | 22 | 4  | 47,60       |
| HG3                    | 0 | 4  | 27 | 37 | 7  | 54,40       |
| HG4                    | 3 | 15 | 27 | 19 | 11 | 49,00       |
| HG5                    | 0 | 8  | 22 | 37 | 8  | 54,00       |
| HG6                    | 0 | 0  | 16 | 39 | 20 | 60,80       |
| Rata-Rata Total Indeks |   |    |    |    |    | 51,23       |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan HG6 yang memiliki indeks sebesar 60,80% termasuk kategori tinggi yang menyatakan responden setuju bahwa bahwa harga pakaian UNIQLO sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan HG1 dengan nilai sebesar 41,60% termasuk kategori sedang yang menyatakan bahwa responden tidak setuju bahwa harga pakaian UNIQLO terjangkau untuk semua kalangan. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel harga sebesar 51,23% dimana termasuk dalam kategori sedang pada *three box method*. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga pakaian UNIQLO cukup terjangkau bagi kalangan menengah dan menengah ke atas.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| Keputusan<br>Pembelian | 1 | 2  | 3  | 4  | 5  | Indeks<br>% |
|------------------------|---|----|----|----|----|-------------|
|                        | F | F  | F  | F  | F  |             |
| KP1                    | 0 | 1  | 13 | 40 | 21 | 61,20       |
| KP2                    | 0 | 2  | 9  | 45 | 19 | 61,20       |
| KP3                    | 1 | 11 | 32 | 20 | 11 | 50,80       |
| KP4                    | 0 | 9  | 16 | 35 | 15 | 56,20       |
| KP5                    | 0 | 9  | 23 | 27 | 16 | 55,00       |
| KP6                    | 3 | 4  | 12 | 30 | 26 | 59,40       |
| KP7                    | 0 | 3  | 11 | 36 | 25 | 61,60       |
| KP8                    | 0 | 0  | 13 | 30 | 32 | 63,80       |
| Rata-Rata Total Indeks |   |    |    |    |    | 58,65       |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5, indeks tertinggi terdapat pada butir pernyataan KP8 yang memiliki indeks sebesar 63,80% termasuk kategori tinggi yang menyatakan responden setuju bahwa pembayaran dapat dilakukan dengan media e-currency (mata uang elektronik). Sedangkan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan KP3 dengan nilai sebesar 50,80% termasuk kategori sedang yang menyatakan bahwa responden akan memilih merek UNIQLO dibandingkan merek lainnya. Rata-rata keseluruhan nilai indeks pada variabel keputusan pembelian sebesar 58,65% dimana termasuk dalam kategori tinggi pada *three box method*. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pakaian UNIQLO sangat baik.

### Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50 kecuali butir pernyataan CM2 yang memiliki nilai sebesar 0,434, HG1 memiliki nilai sebesar 0,459, dan HG6 memiliki nilai sebesar 0,458 dinyatakan tidak *valid* karena butir pernyataan tersebut memiliki nilai faktor *loading* < 0,50 sehingga harus dihapus dan tidak diikutsertakan dalam pengujian data selanjutnya. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini AVE dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 6. Output Outer Model

|                     | <i>AVE</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------|------------|------------------------------|-------------------------|
| Citra Merek         | 0,514      | 0,880                        | 0,841                   |
| Harga               | 0,539      | 0,822                        | 0,717                   |
| Inovasi Produk      | 0,502      | 0,857                        | 0,800                   |
| Keputusan Pembelian | 0,505      | 0,890                        | 0,858                   |

Sumber: Hasil Output PLS 3.2

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.2.8. Variabel inovasi produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7. Nilai R Square

|                     | <i>R Square</i> | <i>R Square Ajusted</i> |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,654           | 0,639                   |

Sumber: Hasil Output PLS 3.2

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji *R-Square* ( $R^2$ ). Pada tabel 6 diatas, nilai *R Square* sebesar 0,654 untuk konstruk keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh antara inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap

keputusan pembelian sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

|                                       | <i>Original Sample (O)</i> | <i>T Statistic</i> | <i>P Values</i> |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------|
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian    | 0,293                      | 2,320              | 0,021           |
| Harga -> Keputusan Pembelian          | 0,282                      | 4,681              | 0,000           |
| Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0,359                      | 2,819              | 0,005           |

Sumber: Hasil Output PLS 3.2

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat pada *original sample*, variabel citra merek menunjukkan hasil 0,293 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai *original sample* menunjukkan hasil 0,282 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,681 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel inovasi produk memiliki nilai *original sample* menunjukkan hasil 0,359 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel inovasi produk ( $X_1$ ) menunjukan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,359 dan hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Ini menunjukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Konsumen menjadikan inovasi produk sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju dengan indikator inovasi produk yaitu: produk baru, lini produk baru, dan penyempurnaan produk yang telah ada memberikan kontribusi untuk melakukan keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Inovasi produk yang dilakukan oleh UNIQLO memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen, seperti pakaian UNIQLO yang memiliki teknologi *Heattech* dan *AIRsm* belum dapat ditemukan pada merek lainnya.

Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Sasongko, & Budiharjo, 2015) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel citra merek ( $X_2$ ) menunjukkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,293 dan hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan citra merek sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Dapat diartikan bahwa indikator-indikator citra merek yaitu: atribut, manfaat, nilai, dan budaya (*brand culture*) memberikan kontribusi untuk melakukan keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen terhadap citra merek UNIQLO positif.

Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umboh, Tumbel, & Soepeno, 2015) dan (Riaz, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saeed, 2013) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel harga ( $X_3$ ) menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,282 dan hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,681 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat konsumen ingin membeli pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Dapat diartikan bahwa indikator harga yaitu: harga sesuai dengan daya beli, perbandingan harga, dan daya saing harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal ini disebabkan karena rata-rata konsumen setuju bahwa harga pakaian UNIQLO sesuai dengan kualitas yang diberikan mengingat bahwa pakaian UNIQLO dibuat sesuai dengan standar Jepang yang memiliki teknologi tinggi walaupun harga yang diberikan untuk pakaian UNIQLO cukup mahal bagi kalangan tertentu. Namun persepsi konsumen yang menjadi responden penelitian ini terhadap harga pakaian UNIQLO cukup baik.

Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017) dan (Silalahi & Susantri, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verina, Yulianto, & Latief, 2014) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan UNIQLO memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen dengan bahan yang berkualitas dan berteknologi tinggi membuat konsumen setuju bahwa inovasi produk berpengaruh pada saat melakukan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Selain itu, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merek yang dimiliki UNIQLO memiliki citra yang positif dimata konsumen yang membuat konsumen setuju bahwa citra merek berpengaruh pada saat melakukan pembelian pakaian UNIQLO. Selanjutnya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju harga pakaian UNIQLO sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian pakaian UNIQLO juga dipengaruhi oleh harga.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk yang telah dilakukan, dan mempertahankan citra merek yang telah memiliki citra yang positif. Serta memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, L., & Anatan, L. (2009). *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: ALFABETA.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 142-150.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior in Clothing Sector: A Comparative Study Between Males and Females of Central Punjab

- (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 24-35.
- Saeed, R. (2013). Factor Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 844-849.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, R., Sasongko, & Budiharjo, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember. *e-SOSPOL*, 1-14.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Ed. Revisi*. Jakarta: KENCANA.
- Silalahi, R. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik*, 83-94.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Ed. 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1096-1105.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.