Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3265-3269
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3682

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Deri Yuansyah, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Correspondence: derry.y314@gmail.com, Ambar.ita@ustjogja.ac.id, trialusia@ustjogja.ac.id

Abstrak. Perekonomian yang terus berkembang saat ini telah menciptakan skenario di mana bisnis yang menawarkan produk dan layanan identik dipaksa untuk bersaing di arena permainan yang relatif sempit. Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk fashion dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Brand Image, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uniqlo di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada 100 responden. Data diolah dengan menggunakan SPSS, dan alat analisisnya menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari analisis data kuesioner Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Cara konsumen memandang suatu merek memengaruhi perilaku pembelian mereka. Faktor gaya hidup memang berdampak pada pilihan konsumen, dan pilihan tersebut cenderung menguntungkan dan substansial. Ada pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar pada pilihan konsumen ketika kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup disajikan pada saat yang bersamaan.

Kata kunci: kualitas produk; *brand image; lifestyle*; keputusan pembelian.

Abstract. *The economy in this era continues to grow and increasingly leads to very tight competition, especially in the field of business carried out by companies that produce similar goods or services. Uniqlo is a retail company that also offers fashion and lifestyle products with brands originating from Japan. This study aims to determine whether Product Quality, Brand Image, and Lifestyle influence consumer purchasing decisions at Uniqlo in Yogyakarta. The sampling method used is a non-probability method with purposive sampling technique. Collecting data by distributing questionnaires directly to 100 respondents. Data is processed using SPSS, and the analysis tool uses Multiple Linear Regression analysis. The results of the analysis of questionnaire data partially Product quality has a negative and significant effect on purchasing decisions. Partially, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Life Style has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Product Quality, Brand Image, Life Style, simultaneously or jointly have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords**:** *product quality; brand image; lifestyle; buying decision.*

PENDAHULUAN

Ekspansi ekonomi saat ini telah melahirkan persaingan sengit di antara bisnis, terutama yang menawarkan produk atau layanan yang sebanding. Korporasi harus beradaptasi dengan lanskap ekonomi, politik, sosial, dan budaya yang berubah untuk bertahan hidup. Selanjutnya, korporasi harus memodelkan operasinya setelah para pesaingnya. Untuk sukses, bisnis harus menyediakan sesuatu yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Pelanggan saat ini lebih pemilih dari sebelumnya sebelum membuat pilihan pembelian. Pemilik bisnis perlu mengiklankan barang dagangan mereka, memberi harga secara kompetitif, dan menekankan kualitas unggul mereka jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar saat ini (Narottama & Moniaga, 2022).

Uniqlo merupakan retailer yang mengusung berbagai brand fashion dan gaya hidup Jepang. Pada tahun 1984, toko Uniqlo pertama memulai debutnya di Hiroshima, Jepang. Didirikan oleh Tadashi Yanai, perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari konglomerat ritel Jepang, Fast Retailing. Nama awal bisnisnya adalah "Gudang Baju Unik". Uniqlo mengikuti semua istilah tersebut secara bersamaan. (ulisanterkini.com) Perekonomian Jepang merosot tajam pada awal 1990-an. Selain itu, pakaian Uniqlo yang terjangkau sangat didambakan. Uniqlo sangat sukses karena toko-tokonya, yang dapat ditemukan di pinggir jalan

raya utama di pinggiran kota Jepang, menarik banyak pembeli. Toko Uniqlo dapat ditemukan di seluruh dunia, namun sebagian besar dapat ditemukan di Jepang.

Namun, juga bisa menemukan toko Uniqlo di Amerika Serikat, Prancis, Singapura, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, dan Indonesia. Uniqlo kini menjadi jaringan toko pakaian terbesar di Asia (Mahanani, 2018), dikarenakan Uniqlo adalah merek asing dengan pangsa pasar yang besar dengan toko-toko di berbagai kota terpadat di Indonesia dari tahun 2013-2018, peneliti memilih untuk fokus pada penelitian tersebut. Di kota Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Jogjakarta, dan Makassar, Uniqlo telah meluncurkan total 18 lokasi. Hal ini menunjukkan komitmen Uniqlo untuk memperluas operasinya di Indonesia. Uniqlo masuk ke Indonesia pada tahun 2013 melalui PT. Fast Retailing Indonesia, dan meskipun merupakan perusahaan baru, telah berhasil masuk dalam 10 besar merek fashion populer di Indonesia, meskipun berada di posisi paling bawah Zara, H&M, Polo Next, GAP, Guess, Lacoste, Levi's, Wakai, dan Uniqlo adalah sepuluh merek fashion terpopuler di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image dan life style* terhadap keputusan pembelian konsumen merek uniqlo pada mahasiswa di Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena pengukuran variabel penelitian dalam bentuk angka dapat melakukan analisis dalam bentuk statistik. Tujuan untuk mengetahui Pengaruh analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian konsumen merek uniqlo. Warga Yogyakarta yang pernah membeli item Uniqlo menjadi subjek investigasi ini. Kata "populasi" digunakan untuk menggambarkan kelompok luas yang darinya para akademisi dapat membuat kesimpulan luas tentang topik tertentu (Sugiyono, 2014). Selanjutnya Sugiyono (2014) menjelaskan sampel merupakan perwakilan dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Komponen dari populasi penelitian dianggap secara akurat mencirikan keseluruhan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Teknik penggambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Sumber data adalah data primer dimana responden dari penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta, yang sudah berumur 17 tahun dan pernah menggunakan produk uniqlo. Peneliti mengandalkan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan mereka. Kuesioner atau pendekatan kuesioner digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan beberapa uji yang diantaranya uji asumsi klasik meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya ada uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL

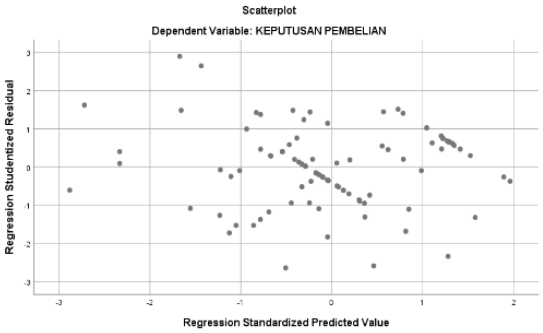
Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32822349
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.055
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian; nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih dari taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Sedangkan Gambar 1 dapat diketahui data dalam penelitian ini menyebar di atas dan dibawah angkah 0 pada sumbuh Y, maka dapat dikatakan bahwa

penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(constant)	18.904	3.410		5.544	.000
	kualitas produk	-.304	.062	-.315	-4.909	.000
	brand image	1.109	.078	.827	14.184	.000
	life style	.313	.105	.196	2.987	.004

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai beta dan signifikansi variabel kualtas produk (X1), *brand image* (X2) dan *life style* (X3). Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y= 18.904 - 0,315X1 – 0,827X2 + 0,196X3 + e.

Penjelasannya sebagai berikut:

1. Konstanta. Jika X1, X2, dan X3 adalah konstanta, maka keputusan pembelian akan selalu sama dengan 18.904 meskipun tidak ada faktor lain yang terlibat (kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup); karena nilai ini positif, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh konstruktif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.
2. Variabel kualitas produk. Besaran koefisien regregsi variabel kualitas produk bernilai negatif. bermakna jika variabel kualitas produ mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi penurunan kualitas produk sebesar satu satuan dengan asumi variabel *brand image* dan *life style*, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,315 satuan.
3. Variabel *brand image*. Besaran koefisien regregsi variabel *brand image* bernilai positif, bermakna jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Besaran koefisien regresi variabel *brand image* adalah 0,827 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peninggkatan *brand image* sebesar satu satuan dengan asumi variabel kualitas produk dan *life style*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,827 satuan.
4. Variabel *life style*. Memiliki koefisien regresi positif berarti bahwa kenaikan variabel gaya hidup juga menghasilkan perubahan positif pada hasil keputusan pembelian. Variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi 0,196 satuan. Dengan asumsi tidak ada perubahan dalam variabel yang mengukur kualitas produk atau persepsi merek, peningkatan satu unit gaya hidup akan menghasilkan peningkatan 0,196 unit dalam kemungkinan melakukan pembelian.

Tabel 2 juga menunjukan bahwa nilai beta dan signifikansi masing-masing, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 0,00 <0,05 dan emiliki dampak negatif dan signifikan secara statistik terhadap preferensi konsumen, kualitas produk tidak dapat diabaikan ketika nilai p turun di bawahnya 0.05. Hal ini berarti semakin menurun kualitas produk yang dimiliki oleh uniqlo maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Paendong (2016); Herdiani (2020). Kualitas produk tidak memiliki dampak marjinal pada pilihan konsumen. Akibatnya, harga lebih signifikan daripada kualitas produk. Daya tahan, ketergantungan, ketersediaan, kemudahan pengelompokan dan peningkatan adalah semua aspek kualitas produk yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan (Sutrisno & Haryani, 2017); Wahyu, S. (2021). Kualitas produk adalah total atribut dari suatu barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan pembeli pada waktu tertentu sepanjang siklus hidup produk (Wijaya dkk, 2020). Kualitas produk yang memiliki efek merugikan pada pilihan konsumen mungkin sekaligus memiliki efek positif pada kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.
2. Variabel *brand image* dengan tingkat signifikansi 0,00 <0,05; dan menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara citra merek dan perilaku konsumen. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh uniqlo maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Temuan penelitian ini sejalan dengan Supryanita et al (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian. Pelanggan menghargai reputasi merek saat membuat pilihan di mal. Pembelian baju akan lebih banyak jika mereknya sudah terkenal dan berkualitas.
3. Variabel *life style* menunjukkan tingkat signifikansi 0,00 <0,05. Pengaruh gaya hidup positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan konsumen ditunjukkan dengan nilai p kurang dari 0,05. Maka kualitas hidup pelanggan yang tinggi berdampak signifikan pada pilihan mereka untuk membeli pakaian Uniqlo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Supryanita et al (2021). Dalam pengertian ini, cara hidup seseorang merupakan faktor utama dalam menentukan pakaian yang akan dibeli oleh pelanggan tertentu. Gaya hidup adalah kebiasaan hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sikap seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas mereka), apa yang mereka hargai (minat mereka), dan perspektif mereka tentang dunia semuanya dapat memberikan wawasan tentang gaya hidup mereka (Wahyuningtyas, 2019).

Tabel 3
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	regression	2480.930	3	826.977	72.394	.000[b]
	residual	1096.630	96	11.423		
	total	3577.560	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dimana 0,000 ≤ 0,005 maka dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel independen yaitu, kualitas produk, *brand image dan life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk, *brand image dan life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi merek dan cara hidup terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen terhubung, dan dengan demikian memiliki efek gabungan pada variabel dependen (dalam hal ini, belanja konsumen). Dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukan semakin baik kualitas produk , brand image, dan life style maka akan meningkatkan minat beli pada produk Uniqlo. Sedangkan Tabel 5 diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh ialah sebesar 0,684 hasil ini menunjukan bahwa kualitas produk, *brand image, life style* mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 68,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.833[a]	.693	.684	3.380

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pilihan pembelian. Gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian secara substansial dan bermanfaat. Dalam kombinasi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak yang besar dan positif pada pilihan konsumen. Semakin baik kualitas produk, brand image dan life style yang selalu mengikuti perkembangan zaman moder yang selalu memiliki daya tarik sendiri maka keputusan pembelian pada produk-produk Uniqlo akan meningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Herdiani, M. R. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Uniqlo di Indonesia. *Jurnal Imliah Mahasiswa FEB*, *8*(2).

Mahanani, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, *2*(2), 53–61.

Muslim, M., Mubarok, R. R., & Wijaya, N. H. S. 2020. The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, *1*(2), 105–118.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. 2022. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *8*(2), 190–199.

Paendong, M. 2016. Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(4), 387–395.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Citra Merek,Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya Di Bukittinggi. *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(November 2021), 94–114.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85.

Wahyu, S. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Wahyuningtyas, Y. E. & P. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *8*, 1–18.