

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
MEREK UNIQLO PADA SEGMENT MILENIAL
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ZEVIRA TIARA LABITTA
2018210821

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2023**

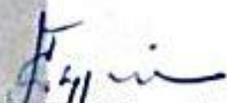
HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Zevira Tiara Labitta
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 Juni 2000
NIM : 2018210821
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan
Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial
di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal :


(Prof. Dr. Tajik Survani, Psi., MM)
NIDN : 0725046601

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :


(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)
NIDN : 0731087607

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND ETHNOCENTRISM ON PURCHASING DECISIONS FOR CLOTHING PRODUCTS UNIQLO BRAND IN THE MILLENNIAL SEGMENT IN SURABAYA

Zevira Tiara Labitta

2018210821

2018210821@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and ethnocentrism on purchasing decisions for uniqlo clothing products in the millennial segment in Surabaya. The data in this study based on its nature is quantitative data, namely data in the form of data numbers obtained and then measured so that it can strengthen the descriptive about the process and results of this study. The sampling technique used in this study using the method is non probability sampling by purposive sampling. The population in this study, namely the population used in the study, is the Surabaya millennial segment who use and buy Uniqlo clothes. The analysis technique used in this research is using SEM-PLS. The results showed that product quality, brand image, and ethnocentrism had a positive effect on purchasing decisions for uniqlo clothing products in the millennial segment in Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Ethnocentrism, Purchasing Decision, Uniqlo*

PENDAHULUAN

Di pasar terdapat berbagai merek pakaian baik yang berasal dari merek dalam negeri maupun luar negeri. Merek PS, Zara, Mark & Spencer, H&M, Uniqlo dan merek lainnya bersaing untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Uniqlo merupakan salah satu merek yang dikenal di Indonesia. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Brand ini didirikan oleh Tadashi Yanai dan menawarkan berbagai produk kaos, kemeja, celana, dan jaket. (<https://www.uniqlo.com/id/id/information>).

Merek Uniqlo ditawarkan pada segmen anak-anak muda, khususnya milenial yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan eksplorasi dan mengikuti gaya hidup yang

sedang yang tren. Uniqlo membuka cabang di Surabaya mengingat Surabaya merupakan kota besar dan pasarnya cukup potensial. Pada saat sekarang, kota Surabaya didominasi oleh gen Z atau kaum milenial, tercatat mencapai 25,79% persen dari total penduduk Kota Surabaya. (<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20210210/282093459432382>).

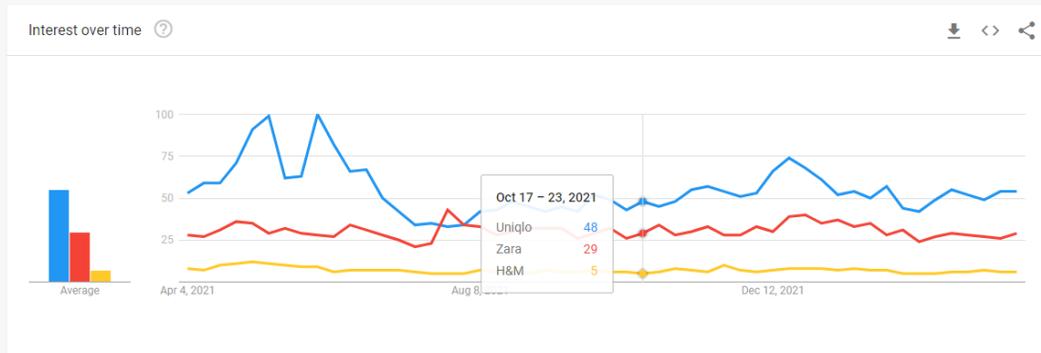
Segmen Milenial dan Gen Z adalah penduduk atau masyarakat yang lahir di tahun 2000 ke atas. Sebagai pasar yang potensial bagi merek-merek luar negeri penelitian pada segmen ini penting untuk dilakukan agar diketahui potensi intensi pembelian pada produk Uniqlo.

Di Surabaya, Uniqlo membuka gerai di beberapa mall antara lain di Tunjungan Plaza, Pakuwon City mall, Grand City dan

juga Ciputra World. Perusahaan berusaha melakukan efisiensi dan kreatif untuk menarik minat konsumen. Dalam menghadapi situasi yang relative sulit ini, Uniqlo mempunyai strategi khusus dengan melakukan *Collabs* dengan beberapa anime, kartun dan beberapa brand lain, Contohnya pada anime merkea bekerja sama dengan anime *Jujutsu Of Kaisen* dan *One Piece*. Lalu

pada kartun disini Uniqlo bekerja sama dengan *Micky Mouse*. Maka dari itu brand Uniqlo bisa bertahan dan bersaing pada pandemic COVID-19 ini.

Pada Gambar 1 di bawah ini dijelaskan perilaku pemilihan merek pakaian di Indonesia.



Sumber : <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fm%2F09jh8w,%2Fm%2F0w0nhw0,%2Fg%2F11b73tb7x5>

Gambar 1.
Trends Pembelian Brand Tiga Merek Teratas

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa ada tiga merek teratas yang ada di Indonesia dan salah satunya ada Uniqlo, Zara, dan H&M. Uniqlo menunjukkan mengungguli 2 merek besar yang ada di Indonesia yaitu merek Zara dan H&M.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu yang terkait dengan pembelian ataupun pemanfaatan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013; Suryani, 2013). Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang

dihadapi konsumen ketika membutuhkan suatu produk.

Pemahaman terhadap pengambilan keputusan konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan yang mampu memahami factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumennya akan dapat Menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor Faktor-faktor yang memperngaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk tercermin dari nilai yang ditawarkan yang mampu memuaskan konsumen baik secara fisik

maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong 2015: 224). Kualitas produk bisa dilihat dari bahan, disain, kenyamanan serta atribut produk lainnya. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016). Studi hasil dari penelitian Setiawan & Suryani (2015) membuktikan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020), Murdapa, P. (2020) dan Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

Mengingat Uniqlo adalah produk dari luar, maka kemungkinan dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh etnosentrisme. Etnosentrisme menurut Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan

kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen nonetosentris menganggap produk asing adalah baik dan ketika membeli seharusnya konsumen tidak mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Jadi etnosentrisme konsumen akan menentukan apakah konsumen mudah untuk membeli produk asing atau tidak. Menurut Shimp dan Sharma dalam Marina Tomic (2019) konsumen yang etnosentrismenya tinggi akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik dan berdampak negatif pada keinginan untuk membeli produk asing.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo pada segmen Milenial di Surabaya"**.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu

mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008).

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk dan layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong 2011). Sementara itu, Perreault, dkk. (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk, dan menuntut produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam membeli konsumen akan memilih produk yang kualitasnya baik, dari perspektif yang lain kualitas produk yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik, sehingga akan tumbuh citra merek pada suatu produk. kualitas produk dapat diolihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kemampuan, daya tahan, keandalan, dan atribut-atribut yang berhargadari produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dapat dinilai dari apa saja yang menjadi keunggulan suatu merek, salah satunya adalah fitur-fiturnya. Fitur dapat menjadi alat kompetitif yang membedakan antara produkperusahaan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing. Konsumen akan membeli produk berkualitas dengan melihat fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh suatu

merek dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

Citra Merek

Citra Merek merupakan persepsi konsumen atas keseluruhan atribut suatu merek dari produk atau jasa (Kenneth dan Donald 2018). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah suatu gambaran yang ada pada konsumen dari suatu (Schiffman dan Wisenblit 2015). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek terbentuk karena asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Asosiasi tentang berbagai atribut tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina ,2010).

Etnosentrisme

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme"

yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner (1906) dalam bukunya "Folkways". Sumner mendefinisikan etnosentrisme sebagai "nama teknis untuk pandangan tentang hal-hal di mana kelompok sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain diukur dan dinilai dengan mengacu pada pandangan tersebut". Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen nonetnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Pada dasarnya itu adalah konsep untuk menentukan apakah membeli produk asing dapat diterima. Menurut Shimp dan Sharma dalam Marina Tomic (2019) konsumen etnosentris akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik, sehingga tidak tertarik untuk membeli produk asing. Secara luas mengakui bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi penerimaan produk asing dan dapat menyebabkan preferensi terhadap produk dalam negeri. Menurut Shimp dan Sharma dalam Solehudin (2016).

Konsumen *ethnocentris* cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai 8 persepsi yang baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Shimp dan Sharma dalam

Vanloo (2019) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka untuk memenuhi identitas budaya mereka. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri Shimp dan Sharma dalam Shan Ding (2017). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri Shimp dan Sharma dalam Wei (2015). Kaynak dan Kara dalam Wei (2015), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing. Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing Ahmed dan d'Astous dalam Qing et al (2012). Namun, sebaliknya pada negara

negara berkembang seperti Rumania dan Turki Ger et al. dalam Qing et al (2012). Di negara-negara berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negaranegara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut. Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi 14 pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri (Kurnianto, 2015). Selanjutnya Shimp dan Sharma (1987) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terlihat ketika suatu

merek atau produk mempunyai nama atau citra yang bagus dihadapan konsumen, maka tingkat pembelian dari produk atau brand tersebut akan meningkat karena konsumen dapat mengingat dengan baik merek tersebut. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:403).

Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014:122) etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri, perasaan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (import) akan memperlambat laju perekonomian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradesta, R. B. (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haikal, D. M. (2018) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

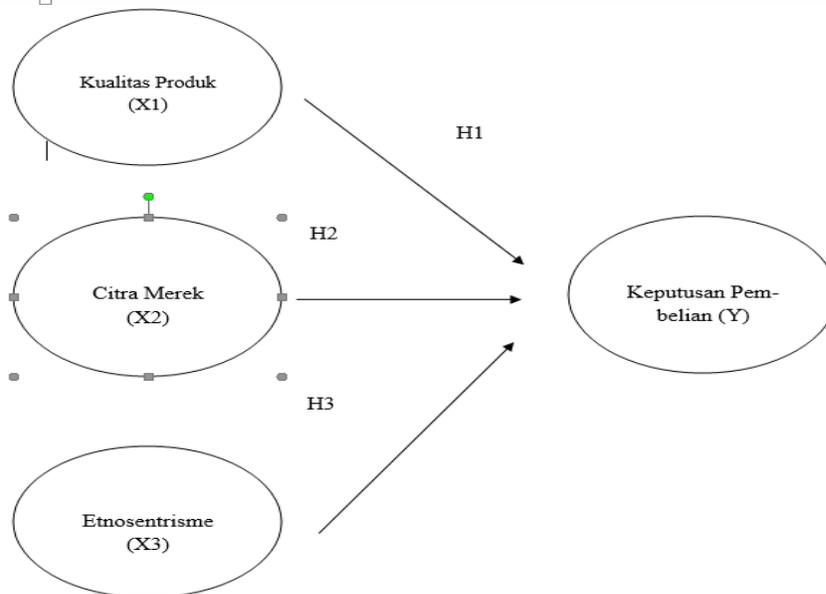
Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek

Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya

H2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya

H3: Etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini Segmen Milenial Surabaya yang menggunakan dan membeli pakaian Uniqlo. Sampel penelitian ini adalah 30 responden yang dijadikan sampel kecil dan untuk sampel besar diambil sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini non probability sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel responden yang ditetapkan dalam penelitian ini, meliputi: (1)Pernah

membeli pakaian Uniqlo minimal sekali dalam 4 bulan terakhir; (2)Menurut Tatik Suryani (2013:188) pengambilan keputusan pembeli pada usia 19-25 tahun. Maka penelitian ini minimal 19-25 tahun responden. (3)Merupakan segmen milenial Surabaya.

Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan dengan memakai kuisisioner yang disebar dalam bentuk Google Form. Penggunaan Google Form ini dilakukan secara tidak langsung yang penyebarannya melalui social media dan email. Populasi pada penelitian ini adalah Segmen milenial

Surabaya dan Sampelnya adalah pengguna atau pembeli produk baju Uniqlo. Kuisioner secara langsung tidak bisa dilakukan untuk mengurangi terjadinya kontak langsung dengan responden di masa pandemic ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Kriterianya adalah

Dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan atau dijabarkan dengan analisis deskriptif. Penggunaan analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan lebih detail terkait hasil dari item-item atau variabel yang diujikan dalam penelitian tersebut. Variabel yang diujikan atau diukur dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme. Untuk hasil pengolahan data pada analisis ini dilihat modus, mean, dan median.

Analisis statistik yang akan dilakukan penelitian dengan menggunakan sebuah perangkat lunak atau software yang disebut analisis dengan WarpPLs. Nantinya di dalam WarpPLS ini melakukan uji hipotesis dengan Partial Least Square Structural Equation Modelling atau disebut dengan PLS-SEM. Menurut Ghozali (2015) untuk mengukur model structural adalah dengan menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu diantaranya Pengetahuan keuangan, Pendapatan, *Locus of Control* sebagai variabel bebas dan Perilaku Pengelolaan

Keuangan sebagai variabel terikat. Berikut analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1
Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Mean	Penilaian
Kualitas Produk	3,23	Sangat Setuju
Citra Merek	4,29	Sangat Setuju
Etnosentrisme	4,08	Setuju
Keputusan Pembelian	4,29	Sangat Setuju

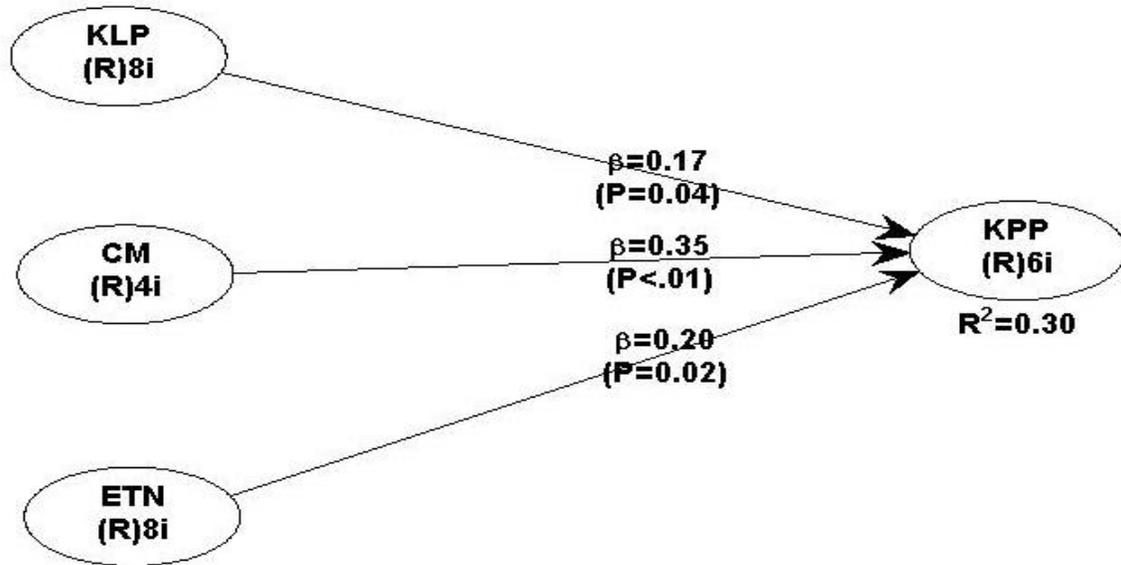
Sumber : hasil survei, data diolah

Berdasarkan Tabel 1 secara menyeluruh tanggapan responden dari variabel Kualitas Produk (KLP) yaitu KLP1 sampai KLP8 menunjukkan hasil rata-rata seluruhnya adalah baik dengan mean 4,23 dan masuk pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang artinya mempersepsikan Kualitas Produk Uniqlo sangat tinggi atau sangat baik. Dari data didapat menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian tinggi dengan adanya Citra Merek, secara menyeluruh tanggapan responden dari variabel Citra Merek (CM) yaitu dengan mean 4,29 dan masuk pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Maka dengan adanya tabel diatas responden menilai Citra Merek Uniqlo sangat tinggi. Dari data yang didapat menunjukkan bahwa responden memiliki etnosentrisme yang tinggi, secara menyeluruh tanggapan responden dari variabel Etnosentrisme (E) yaitu dari mulai E1 sampai E8 menunjukkan hasil rata-rata seluruhnya ialah percaya dengan mean 4,08 dan masuk pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, dengan adanya tabel diatas responden percaya bahwa Etnosentrisme responden tinggi. Bisa diketahui bahwa indikator item pertanyaan tertinggi ialah KP1 memiliki mean sebesar 4,58 dan masuk interval $4,20 <$

$a \leq 5,00$, maknanya adalah bahwa responden sangat kuat memilih produk-produk Uniqlo, sedangkan KP2 ialah indicator dengan nilai rendah dengan mean sebesar 3,91 dan masuk dalam interval $3,40 < a \leq 4,20$. Dari data yang

didapat menunjukkan bahwa responden yakin dengan keputusan pembeliannya.

Pengujian Hipotesis



Sumber : WarpPLS 7.0. hasil estimasi model recursive dengan indicator reflektif

Gambar 3
Diagram Path

Kualitas Produk (KLP) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), karena memiliki nilai *p-value* <0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Citra Merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP), karena memiliki nilai *p-value* <0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Etnosentrisme (E) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(KP), karena memiliki nilai *p-value* <0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. --- > sesuaikan angkanya dengan hasil analisis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo

Pada penelitian ini pada Gambar 3 hasil estimate model pada diagram path

menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk merek Uniqlo. Semakin baik kualitas produk yang ada pada suatu produk konsumen merasa senang dan akan tertarik untuk membeli. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Reinaldo, I., & Chandra, S), bahwa suatu kualitas produk yang bagus yang dirasakan oleh konsumen, akan membuat konsumen tertarik untuk membeli, oleh karena itu berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat diamati dari hasil analisis bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo

Berdasarkan penelitian ini pada Gambar 3 hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian merek Uniqlo. Semakin baik citra suatu merek, maka akan semakin positif kesan konsumen tentang merek dan atributnya. Kesan yang positif akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk tersebut dan akan meningkatkan suatu keinginan untuk membeli barang tersebut. Hal ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hadi Arjuna and Sarah Ilmi, 2020) yang menunjukkan bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian suatu konsumen terhadap barang. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa Citra Merek berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo

Hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan Etnosentrisme berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo. Semakin besar Etnosentrisme konsumen maka akan mempengaruhi keinginan membeli suatu produk.

Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreani, 2021) bahwasannya semakin tinggi Etnosentrisme seseorang semakin tinggi keinginan untuk membeli produk dalam negeri. Uniqlo adalah merek dari luar negeri, tetapi mengapa konsumen tetap berkeinginan membeli.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin kuat keputusan konsumen membeli terhadap produk Uniqlo.

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek dikatakan memiliki pengaruh karena semakin baik citra dari suatu produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Uniqlo tersebut.

Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Etnosentrisme dikatakan berpengaruh karena semakin besar rasa etnosentrisme seseorang akan berpengaruh pula pada suatu keinginan

membeli pada produk merek Uniqlo.

Keterbatasan

Sulit untuk menjangkau lebih banyak responden lagi karena terhambat oleh jaringan untuk menyebarkannya tidak terlalu banyak. Sampel penelitian menggunakan purposive (tidak acak) sehingga tidak bisa di generalisir. Adanya kesulitan dari responden dalam memahami item pernyataan yang diajukan .

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek adalah variabel yang paling berpengaruh di dalam penelitian ini, sehingga sebaiknya perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menguatkan citra merek. Strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produknya dan bisa selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap selalu menggunakan produk mereka dan tidak beralih ke produk yang lain.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat dengan mengembangkan variabel yang telah saya lakukan dengan cara menambahkan variabel-variabel yang belum peneliti bahas pada penelitian. Variabel-variabel yang dapat ditambahkan seperti Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Andrianto, HN, & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra

Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek

Arifin, E., & Fachroddi, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Volume V, No.1, 124-143.

Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305.

Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2, April), 51-57.

Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana BerkatPekanbaru. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*, Januari 2016.

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA. Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen &*

Strategi Merek. Penerbit Andi,
Yogyakarta.

Rizal Bagus Setiawan, Tatik Suryani [Citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC di Surabaya.](#)

Rezha Devi Angraeni dan Suparwati. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 53(9), 287.