

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik

Fokus penelitian ini adalah populasi yang tinggal di Jabodetabek dan pernah membeli produk UNIQLO. Kuesioner yang tersebar di platform sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Line digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk melakukan pengolahan data, peneliti perlu mengumpulkan data untuk mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Jenis kelamin, profesi, usia, tempat tinggal, dan lokasi pembelian produk adalah informasi demografis yang dapat diidentifikasi dari jawaban kuesioner yang disebar secara online. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang subjek penelitian, responden dikategorikan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini dikumpulkan dari 160 peserta yang mengisi kuesioner yang terdiri dari 16 item. Karakteristik responden digambarkan sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk UNIQLO.
2. Berdomisili pada area Jabodetabek.

Peneliti menyebarkan kuesioner ke 160 responden, menghasilkan data tentang demografi responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki – Laki	45	28,1%
2.	Perempuan	115	71,9%
	Jumlah	160	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 160 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 28,1% atau 45 orang berjenis kelamin Laki – Laki, sedangkan sebanyak 71,9% atau 115 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang membeli dan menggunakan produk UNIQLO di Jabodetabek.

2. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responde Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 18 Tahun	8	5%
2.	19 – 30 Tahun	149	93,1%
3.	> 30 Tahun	3	1,9%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui dari 160 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 5% atau 8 orang berada pada usai di bawah 18 tahun, 93,1% atau 149 orang berada pada kisaran usia 19-30 tahun, dan 1,9% atau 3 orang berada pada usia di atas 30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan merek UNIQLO berada pada kisaran usia 19 – 30 tahun, dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia di mana sedang mengikuti tren *fashion* yang ada.

3. Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1.	Jakarta	68	42,5%
2.	Bogor	21	13,1%
3.	Depok	12	7,5%
4.	Tangerang	37	23,1%
5.	Bekasi	22	13,7%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 160 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 42,5% atau 68 orang berdomisili di Jakarta, 13,1% atau 21 orang berdomisili di Bogor, 7,5% atau 12 orang berdomisili di Depok, 23,1% atau 37 orang berdomisili di Tangerang, dan 13,7% atau 22 orang berdomisili di Bekasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan merek UNIQLO berada pada domisili Jakarta.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Profesi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar	9	5,6%
2.	Mahasiswa	125	78,1%
3.	Karyawan	26	16,2%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 160 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 5,6% atau 9 orang memiliki profesi sebagai pelajar, 78,1% atau 125 orang memiliki profesi sebagai Mahasiswa, dan 16,2% atau 26 orang memiliki profesi sebagai karyawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan merek UNIQLO berada pada profesi Mahasiswa.

5. Lokasi Pembelian

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian

No	Lokasi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pondok Indah Mall	80	50%
2.	Bintaro Jaya Xchange	29	18,1%
3.	Gandaria City Mall	25	15,6%
4.	Margo City mall	2	1,2%
5.	Sumarecon Mall Bekasi	2	1,2%
6	lainnya	22	13,9%
Jumlah		160	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 160 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 50% atau 80 orang melakukan pembelian di Pondok Indah Mall, 18,1% atau 29 orang melakukan pembelian di Bintaro Jaya Xchange, 15,6% atau 25 orang melakukan pembelian di Gandaria City Mall, 1,2% atau 2 orang melakukan pembelian di Margo City Mall, 1,2% atau 2 orang melakukan pembelian di Sumarecon Mall Bekasi, dan sisa lainnya 13,9% atau 22 orang melakukan pembelian secara acak pada area Jabodetabek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pondok Indah Mall merupakan cabang yang paling banyak dilakukan pembelian pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan Pengujian Analisis

4.2.1. Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan instrumen penelitian dilihat dalam analisis deskripsi variabel ini.

4.2.1.1.Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
H1	160	2	5	4.31	0.675
H2	160	2	5	4.36	0.587
H3	160	2	5	4.38	0.632
H4	160	2	5	4.28	0.636
Valid N (listwise)	160				

Terhadap hasil data Deskriptif Variabel Harga pada table 4.6, pada item indikator H1 nilai rata-rata yaitu 4.31 dan standar deviasi 0.675, item indikator H2 nilai rata-rata 4.36 dan standar deviasi 0,587, item indikator H3 nilai rata-rata 4.38 dan nilai standar deviasi 0.632, dan item H4 nilai rata-rata 4.28 dan nilai standar deviasi 0,636.

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.6, nilai tanggapan pada item variabel harga seluruhnya berada pada rata-rata skor 4 dengan nilai tertinggi pada indicator H3 dengan nilai rata-rata 4.38 dan standar deviasi 0.632. sedangkan skor terendah pada indikator H4 dengan nilai rata-rata 4.28 dan standar deviasi 0.636.

4.2.1.2.Deskripsi Variabel Brand Image

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
B1	160	2	5	4.43	0.650
B2	160	1	5	4.38	0.662
B3	160	1	5	4.34	0.699
B4	160	1	5	4.43	0.679
Valid N (listwise)	160				

Terhadap hasil data Deskriptif Variabel *Brand Image* pada table 4.7, pada item indikator B1 nilai rata-rata yaitu 4.43 dan standar deviasi 0.650, item indikator B2 nilai rata-rata 4.38 dan standar deviasi 0,662, item indikator B3 nilai rata-rata 4.34 dan nilai standar deviasi 0.699, dan item B4 nilai rata-rata 4.43 dan nilai standar deviasi 0,679.

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.7, nilai tanggapan pada item variabel *Brand Image* seluruhnya berada pada rata-rata skor 4 dengan nilai tertinggi pada indicator B1 dengan nilai rata-rata 4.43 dan standar deviasi 0.650. sedangkan skor terendah pada indikator B3 dengan nilai rata-rata 4.34 dan standar deviasi 0.679.

4.2.1.3.Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
P1	160	1	5	4.22	0.829
P2	160	1	5	4.30	0.699
P3	160	1	5	4.23	0.720
P4	160	3	5	4.54	0.602
Valid N (listwise)	160				

Terhadap hasil data Deskriptif Variabel Promosi pada table 4.8, pada item indikator P1 nilai rata-rata yaitu 4.22 dan standar deviasi 0.829, item indikator P2 nilai rata-rata 4.30 dan standar deviasi 0,699, item indikator P3 nilai rata-rata 4.23 dan nilai standar deviasi 0.720, dan item P4 nilai rata-rata 4.54 dan nilai standar deviasi 0,602.

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.8, nilai tanggapan pada item variabel Pomosi seluruhnya berada pada rata-rata skor 4 dengan nilai tertinggi pada indicator P4 dengan nilai rata-rata 4.54 dan

standar deviasi 0.602. sedangkan skor terendah pada indikator P1 dengan nilai rata-rata 4.22 dan standar deviasi 0.829.

4.2.1.4.Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
K1	160	1	5	4.43	0.660
K2	160	1	5	4.36	0.738
K3	160	2	5	4.34	0.719
K4	160	1	5	4.51	0.718
Valid N (listwise)	160				

Terhadap hasil data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian pada table 4.9, pada item indikator K1 nilai rata-rata yaitu 4.43 dan standar deviasi 0.660, item indikator K2 nilai rata-rata 4.36 dan standar deviasi 0,738, item indikator K3 nilai rata-rata 4.34 dan nilai standar deviasi 0.719, dan item K4 nilai rata-rata 4.51 dan nilai standar deviasi 0,718.

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.9, nilai tanggapan pada item variabel Keputusan Pembelian seluruhnya berada pada rata-rata skor 4 dengan nilai tertinggi pada indicator K4 dengan nilai rata-rata 4.51 dan standar deviasi 0.718. sedangkan skor terendah pada indikator K3 dengan nilai rata-rata 4.34 dan standar deviasi 0.719.

4.2.2. Uji Validitas

Peneliti menggunakan data dari seratus responden untuk memulai tes dengan menguji validitas. Peneliti menggunakan Pearson Correlation sebagai metode analisis. Untuk menyelesaikan tugas ini, IBM SPSS Statistics versi 26 digunakan, yang telah dimodifikasi untuk memenuhi

kebutuhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini benar.

Tabel berikut menunjukkan hasil lengkap yang dapat dimasukkan ke dalam tabel analisis uji Validitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Harga	H1	0,268	0,000	Valid
	H2	0,322		Valid
	H3	0,454		Valid
	H4	0,391		Valid
Brand Image	B1	0,390	0,000	Valid
	B2	0,569		Valid
	B3	0,510		Valid
	B4	0,546		Valid
Promosi	P1	0,538	0,000	Valid
	P2	0,436		Valid
	P3	0,571		Valid
	P4	0,531		Valid
Keputusan Pembelian	K1	0,663	0,000	Valid
	K2	0,728		Valid
	K3	0,724		Valid
	K4	0,777		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Karena semua nilai korelasi di atas 0,200, hasil pengolahan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam uji validitas maka batas nilai korelasi adalah minimal 0,200 dapat dinyatakan valid.

Maka dari hasil tersebut data dapat diikutsertakan lagi pada tahap pengolahan data selanjutnya karena data yang diolah sudah baik. Setiap indikator variabel mungkin memenuhi nilai validitas yang disyaratkan atau indikator pernyataan variabel dapat dianggap valid.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan data dari seratus responden untuk melakukan pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas Konstruksi biasanya merekomendasikan nilai angka gabungan reliabilitas (Cronbach's Alpha) minimal 0,600 atau lebih tinggi untuk menunjukkan reliabilitas tinggi. Tabel di bawah ini berisi hasil analisis reliabilitas variabel yang dipilih oleh peneliti.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,605	4
Brand Image	0,725	4
Promosi	0,706	4
Keputusan Pembelian	0,697	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner memenuhi nilai uji reliabilitas yang diminta, bahwa semua indikator variabel sudah valid, dan bahwa variabel penelitian telah dinyatakan reliabel karena telah memenuhi batas nilai uji Cronbach's Alpha, yaitu lebih dari 0,600; temuan ini dapat diterima dan menunjukkan bahwa jika indikator pernyataan kuesioner memenuhi syarat untuk nilai pengolahan data.

Hal ini tentunya didukung juga karena seluruh nilai *Pearson Correlation* telah di atas 0,200. Semua indikator dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur metrik yang ingin diukur oleh penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ditampilkan dalam instrumen tersebut valid dan dapat digunakan selama tahap pengolahan data berikutnya.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk analisis. Mereka melakukan uji normalitas dan linieritas.

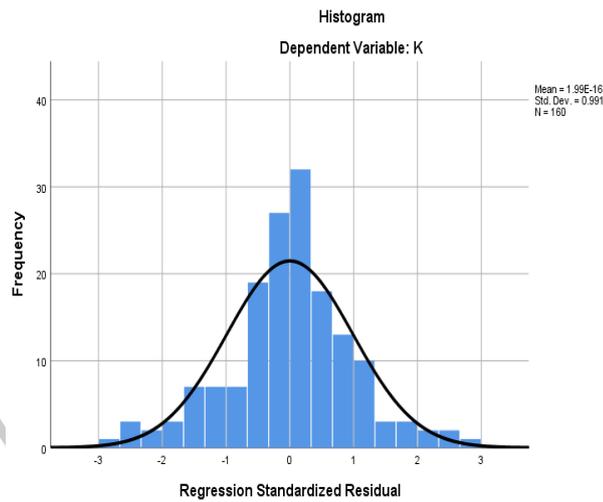
4.2.4.1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dan program Windows SPSS 2.2 untuk melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Apabila $\alpha = 0,05$, alat ukur dianggap signifikan. Ini berarti bahwa jika nilai p lebih dari 0,05, maka sampel yang digunakan oleh peneliti berasal dari populasi yang terdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai p kurang dari 0,05, maka sampel yang digunakan oleh peneliti bukan dari populasi yang terdistribusi normal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas penelitian ini:

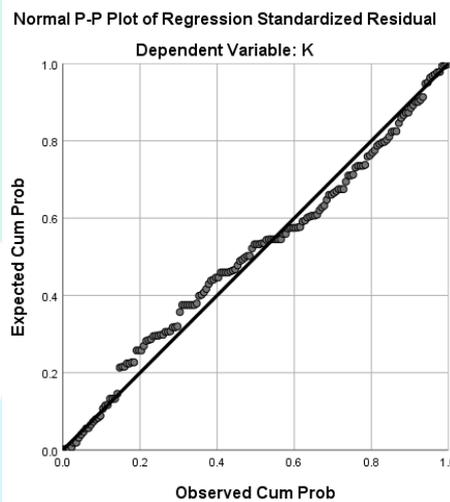
Tabel 4. 12 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35426092
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.055
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Hasil uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Z, yang dilakukan dengan SPSS 2.6 untuk Windows, menunjukkan nilai signifikansi 0,067 lebih besar daripada 0,050.



Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4. 2 Grafik P - Plot Uji Normalitas

Jika nilai probabilitas lebih dari 0,050, maka data tersebut dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, nilai probabilitas kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal. Jika nilai uji normalitas lebih dari 0,050, maka data tersebut dianggap terdistribusi normal secara keseluruhan.

4.2.4.2. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi linear berganda, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang sangat kuat antara dua variabel bebas atau lebih. Ini dilakukan dengan melihat nilai faktor inflasi variabel, atau VIF, dalam model regresi. SPSS 2.6 untuk Windows digunakan untuk mengolah data untuk masing-masing variabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	H	.590	1.694
	B	.454	2.203
	P	.405	2.467

a. Dependent Variable: K

Seluruh variabel tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan oleh data di atas. Nilai VIF Harga (H) adalah 1,694 di atas 10, nilai VIF Brand Image (BI) adalah 2,203 di atas 10, dan nilai VIF Promosi (P) adalah 2,467 di atas 10. Selain itu, telah ditemukan bahwa toleransi kolinearitas setiap variabel lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.154	.779		2.765	.006			
	H	.011	.054	.020	.197	.844	-.083	.016	.016
	B	-.032	.053	-.070	-.593	.554	-.134	-.047	-.047
	P	-.045	.054	-.104	-.837	.404	-.142	-.067	-.066

a. Dependent Variable: abs_res

Output di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,050. Nilai signifikansi harga adalah 0,844, signifikansi Brand Image adalah 0,554, dan signifikansi promosi adalah 0,404. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi karena masing-masing dari variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,050.

			H	B	P	Unstandardi zed Residual
Spear man's rho	H	Correlation Coefficient	1.000	.525**	.568**	.067
		Sig. (2- tailed)	.	.000	.000	.403
		N	160	160	160	160
	B	Correlation Coefficient	.525**	1.000	.646**	.096
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.226
		N	160	160	160	160
	P	Correlation Coefficient	.568**	.646**	1.000	.062
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.437
		N	160	160	160	160
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.067	.096	.062	1.000
		Sig. (2- tailed)	.403	.226	.437	.
		N	160	160	160	160

Menurut hasil di atas, tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini karena korelasi ketiga variabel independen dengan residual tidak standar memiliki nilai korelasi koefisien lebih dari 0,050..

4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi, uji hipotesis adalah tahap berikutnya. Ini akan menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Perhitungan dilakukan dengan aplikasi komputer SPSS 26. Pengaruh dapat diukur melalui tingkat signifikansi. Hipotesis yang diajukan diterima jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,050, tetapi ditolak jika lebih dari 0,050. Tabel berikut bersama dengan penjelasannya.

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.178		2.372	.019
	H	.103	.082	.086	1.248	.214
	B	.343	.081	.333	4.252	.000
	P	.406	.081	.414	4.989	.000

a. Dependent Variable: K

Persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 2,793 (a) + 0,103 (X1) + 0,343 (X2) + 0,406 (X3)$$

1. Konstanta

Nilai konstanta (a) adalah 2,793, yang menunjukkan bahwa nilai 2,793 akan ada jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari promosi, citra merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Koefisien Harga

Karena nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,050, variabel harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, koefisien regresinya yang paling rendah adalah 0,103, atau 10,3%, pada variabel harga.

3. Brand Image berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang tetap atau konstan,

variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,343 jika variabel Brand Image meningkat satu satuan. Ini terjadi dengan koefisien regresi 0,343, atau 34,3%.

4. Variabel promosi berdampak positif pada keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,406 (atau 46%). Oleh karena itu, jika variabel promosi meningkat satu satuan, variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406, ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa ada variabel lain yang tetap atau konstan.

4.2.6. Uji Hipotesis

4.2.6.1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.557	1.367

a. Predictors: (Constant), P, H, B

b. Dependent Variable: K

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa ketiga variable bebas—Harga (X1), Brand Image (X2) dan Promosi (X3)—berkontribusi secara bersamaan sebesar 56,5% terhadap variable terkait, Keputusan Pembelian (Y). Nilai R persegi 0,565 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 56,5%.

4.2.6.2. Uji F

Tabel 4. 16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.365	3	126.455	67.649	.000 ^b
	Residual	291.610	156	1.869		
	Total	670.975	159			

Didapat F hitung sebesar 67,649 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,050, yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersamaan (simultan).

4.2.6.3. Uji T

Tabel 4. 17 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.793	1.178		2.372	.019
	H	.103	.082	.086	1.248	.214
	B	.343	.081	.333	4.252	.000
	P	.406	.081	.414	4.989	.000

a. Dependent Variable: K

A. Uji hipotesis variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh harga (X1), menurut perhitungan angka signifikansi pengaruh harga, di mana tingkat signifikansi 0,214 lebih besar dari 0,050 dan nilai hitung 1,248 lebih rendah dari nilai tabel 1,978. Koefisien regresi sangat kecil, sebesar 0,103, atau 10,3%, dan bernilai positif.

B. Uji hipotesis variabel Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut perhitungan angka signifikansi pengaruh merek, Brand Image (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,050, dan t-hitung 4,252

lebih besar dari t-tabel 1,978. Nilai koefisien regresi, soitf, adalah 0,343, yang berarti 34,3%.

C. Uji hipotesis variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,406 atau 40,6%, yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Hasil peneliti dari analisis pengujian variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel, yaitu 1,248 dibandingkan 1,978, dan nilai signifikan (0,214 dibandingkan 0,050) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian (Nasution et al., 2019) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lain (Lapian & Mandagie, 2018), (Gunawan, 2018), dan (Mongisidi et al., 2019) mendukung temuan ini.

Mayoritas konsumen UNIQLO merupakan kalangan usia 19 sampai 30 tahun yang dimana pada rentan usia tersebut merupakan usia dimana sedang mengikuti trend pakaian atau cara berbusana sesuai perkembangan yang ada. Dapat diketahui juga bahwa dalam hasil penyebaran kuesioner, pembelian UNIQLO didominasi oleh jenis kelamin Perempuan, yang dimana Perempuan lebih memperhatikan cara berpakaianya. Selain itu dalam hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan juga bahwa Jakarta menjadi mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian merek UNIQLO dan diikuti oleh Tangerang yang berada di posisi ke dua.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang telah disebar, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih produk UNIQLO tanpa memperhatikan harganya karena Uniqlo memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai dengan harganya dan cukup bersaing dengan pesaingnya. Akibatnya, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih besar. Tentunya dalam hal ini UNIQLO sebaiknya tetap mempertahankan harga yang diberikan pada setiap produknya agar konsumen tidak perlu mempertimbangkan dan khawatir akan harga yang tercantum pada produk UNIQLO.

4.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,252 lebih besar dari 1,978) dan nilai signifikan (0,000 lebih kecil dari 0,050). Oleh karena itu, hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek membantu dan signifikan dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2020), citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Penelitian lain, seperti Lesmana & Ayu (2019), Nandaika & Respati, 2021, dan Steril et al. (2019), mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Mayoritas konsumen UNIQLO merupakan kalangan usia 19 sampai 30 tahun yang dimana pada rentan usia tersebut merupakan usia dimana sedang mengikuti trend pakaian atau cara berbusana sesuai perkembangan yang ada. Dapat diketahui juga bahwa dalam hasil penyebaran kuesioner, pembelian UNIQLO didominasi oleh jenis kelamin Perempuan, yang dimana Perempuan lebih memperhatikan cara berpakaianya. Selain itu dalam hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan juga bahwa Jakarta

menjadi mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian merek UNIQLO dan di ikuti oleh Tangerang yang berada di posisi ke dua.

Hasil dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa UNIQLO memiliki karakteristik unik yang membuat pelanggannya puas dan bangga dengan produk mereka. Maka dari itu UNIQLO sebaiknya mampu mempertahankan *Brand Image* mereka sebagai penjual produk pakaian yang memiliki keunggulan tersendiri dengan ciri khas yang selalu diterapkan. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, UNIQLO memiliki keunikannya dalam melakukan promosinya yang tentu akan berakibat terhadap sudut pandang konsumen mengenai kuatnya *Brand Image* yang dimiliki oleh UNIQLO.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 4,989 lebih besar dari 1,978, dan nilai signifikan (0,000 lebih rendah dari 0,050). Oleh karena itu, hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Penelitian (Sitinjak & Arief, 2022) menemukan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Penelitian lain (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), (D. Ernawati, 2019), dan (Solihin, 2020) mendukung temuan ini.

Mayoritas konsumen UNIQLO merupakan kalangan usia 19 sampai 30 tahun yang dimana pada rentan usia tersebut merupakan usia dimana sedang mengikuti trend pakaian atau cara berbusana sesuai perkembangan yang ada. Dapat diketahui juga bahwa dalam hasil penyebaran kuesioner, pembelian UNIQLO didominasi oleh jenis kelamin Perempuan, yang dimana Perempuan lebih memperhatikan cara berpakaianya. Selain itu dalam hasil penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan juga bahwa Jakarta

menjadi mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian merek UNIQLO dan di ikuti oleh Tangerang yang berada di posisi ke dua.

Berdasarkan kuesioner hasil penelitian yang telah disebar, dapat diketahui bahwa UNIQLO memberikan berbagai macam penawaran yang menarik dan tentunya akan menguntungkan para konsumennya. Selain penawarn yang menarik, UNIQLO juga memberikan promosi yang menarik melalui iklan yang terdapat pada store dan tentunya dengan adanya promosi yang menarik akan mengakibatkan jumlah pembelian sebuah produk meningkat. Dengan adanya promosi ini tentunya akan mempengaruhi dan berdampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu dalam segi promosi UNIQLO mampu selalu mempertahankan dan konsisten secara periodc.