

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Lisa Nur Cahyaningsih
Nim : 30402100141**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)

Disusun oleh:

Lisa Nur Cahyaningsih

30402100141

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Januari 2025

Pembimbing,



Erma Sri Hastuti, SE, M.M

NIK. 210421058

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)

Disusun Oleh :

Lisa Nur Cahyaningsih

NIM : 30402100141

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



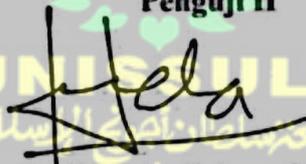
Erma Sri Hastuti, SE, M.M
NIK. 210421058

Penguji I



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NIK. 210499045

Penguji II



Farikha Amilahaq, SST., MM
NIK. 210419061

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi 24 Januari 2025



Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholls, S.T., SE., M.M
NIK. 210416055

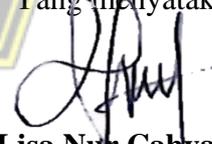
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Lisa Nur Cahyaningsih
NIM : 30402100141
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 24 Januari 2025

Yang menyatakan,



Lisa Nur Cahyaningsih
NIM. 30402100141

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Nur Cahyaningsih

NIM : 30402100141

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* “**

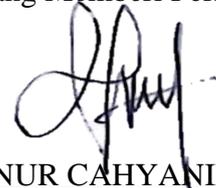
(Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Januari 2025

Yang Memberi Pernyataan



LISA NUR CAHYANINGSIH

NIM. 30402100141

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

"Di rumah, ada orang tua yang selalu menunggumu dengan harapan besar. Mereka tak butuh banyak, hanya ingin melihatmu berhasil. Jangan kecewakan mereka. Simpan keluh kesahmu, karena lelahmu hari ini tak sebanding dengan perjuangan mereka membesarkanmu tanpa henti."

“Allah tidak pernah salah dalam menuliskan cerita hidupmu. Jika saat ini terasa berat, itu karena kamu sedang belajar lebih kuat...”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Bapak, ibu dan kakak tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti serta menjadi sumber semangat saya untuk terus berjuang dan mencapai tujuan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih sesuai kriteria-kriteria tertentu. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on UNIQLO consumer purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method, where the sample is selected according to certain criteria. The sample was taken as many as 100 respondents with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS 21.0. The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention. Product quality has a positive and significant effect on purchase intention. Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. Purchase intention can be an intervening variable between the influence of Brand Image and Product Quality on purchase decisions.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, and Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada konsumen UNIQLO Queen City Mall Semarang)”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Selama pengerjaan Skripsi banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

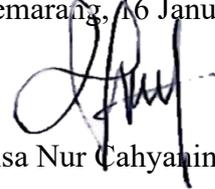
1. Ibu Erma Sri Hastuti, SE,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kaprodi Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan dan pembelajaran yang baik.

5. Ayah serta Ibu tersayang, terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tak terbatas, dan pengorbanan yang tak ternilai. Segalanya ini ada karena kalian.
6. Kakakku Ahmad Jafar Faisal Zuhri yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan semangatnya selama penyusunan ini.
7. Teman sesurga dan seperjuangan Karisma, Karina, Nisak, Jihan dan Malika. Serta teman zuni dkk-ku, Zuni dan Linda. Terimakasih atas dukungan, pengalaman, waktu dan canda tawanya bersama.
8. Terakhir, Untuk diriku sendiri, Lisa Nur Cahyaningsih, terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan penuh semangat. Terima kasih telah berusaha menjadi anak, kakak, adik dan teman yang baik bagi orang disekelilingmu, mari kuatkan lagi bahu dan kencangkan lagi Sepatu mu agar mampu berlari lebih jauh. Sekali lagi Terimakasih Lisa kamu luar biasa.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam skripsi ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Januari 2025



Lisa Nur Cahyaningsih

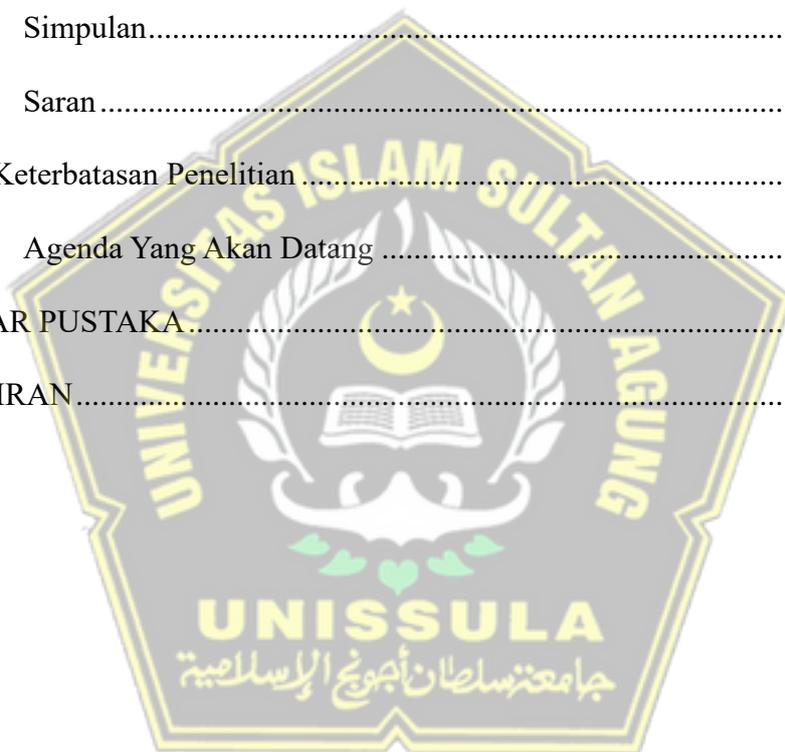
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11

2.1.2. Minat Beli	16
2.1.3. Kualitas Produk	18
2.1.4. Brand Image.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	23
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3. Model Empirik	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber dan Jenis Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel dan Indikator	31
3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Instrumen.....	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35

3.6.4	Sobel Test	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.2	Deskripsi Variabel	42
4.2.1	<i>Brand Image</i> (X1)	44
4.2.2	Kualitas Produk (X2).....	45
4.2.3	Minat Beli (Y1)	47
4.2.4	Keputusan Pembelian (Y2).....	48
4.3.	Uji Instrumen.....	50
4.3.1.	Uji Validitas	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	51
4.4.	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1	Uji Normalitas	52
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
4.6.	Uji Goodness Of Fit Model	56
4.6.1	Uji F (Simultan)	56
4.6.2.	Uji Koefisien Determinasi	57
4.7	Pengujian Hipotesis	58
4.8	Uji Sobel.....	60
4.9	Pembahasan	63
4.9.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	63

4.9.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	64
4.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.9.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.9.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.9.6	Pengaruh Tidak Langsung.....	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian	75
5.4.	Agenda Yang Akan Datang	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		82

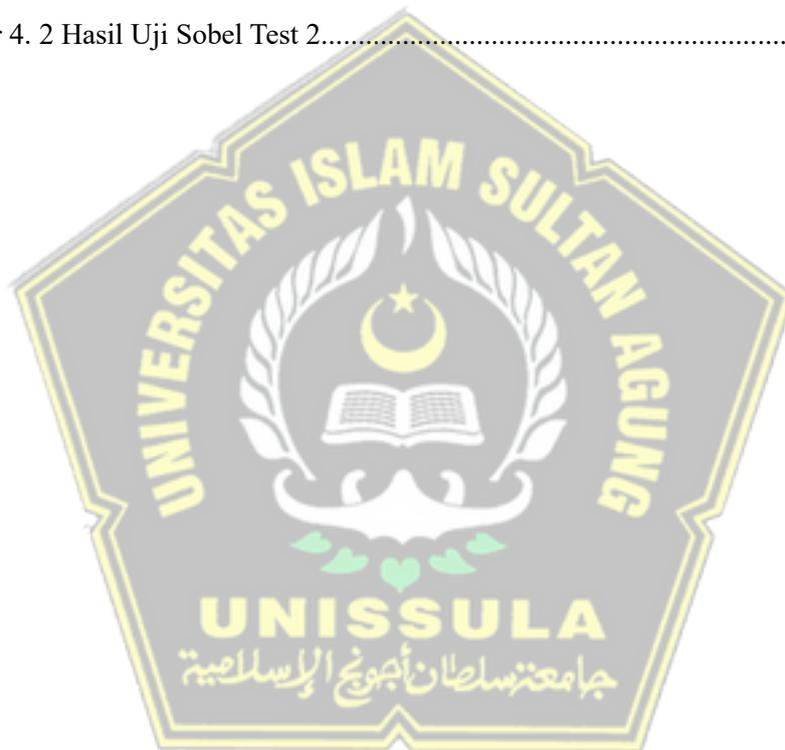


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	30
Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator	31
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	41
Tabel 4. 2 Deskripsi Brand Image.....	44
Tabel 4. 3 Deskripsi Kualitas Produk.....	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Minat Beli	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data	51
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4. 8 Uji Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4. 9 Pengujian Multikolinearitas	53
Tabel 4. 10 Pengujian Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4. 12 Uji F (Anova).....	56
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 Merek Pakaian Paling Berharga Tahun 2019 - 2022.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik	26
Gambar 3. 1 Uji Sobel 1.....	38
Gambar 3. 2 Uji Sobel 2.....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2.....	62



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah pada sektor industri fashion. Kebutuhan masyarakat akan sandang, pangan, dan papan semakin hari semakin meningkat. Desakan kebutuhan masyarakat tersebut kemudian secara tidak langsung menciptakan industri-industri yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu diantara banyaknya industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah industri fashion. Hal ini disebabkan karena fashion merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Perdagangan bebas industri fashion ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang konsumtif terhadap produk-produk fashion. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis fashion untuk lebih mengembangkan usahanya.

Fashion adalah salah satu cara bagaimana setiap individu berekspresi. Kebanyakan orang berpakaian sesuai dengan citra diri mereka masing – masing termasuk persepsi mengenai keanggotaan pada suatu kelas sosial

(Schiffman & Kanuk, 2008). Di zaman sekarang, penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang. Baik wanita, pria, anak-anak, maupun orang dewasa, semuanya berupaya tampil menarik dan berusaha mencapai kesempurnaan dalam penampilan mereka.

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih gaya berpakaian dari berbagai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak. Produk-produk tersebut, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, menawarkan beragam model pakaian. Dengan demikian, konsumen memiliki lebih banyak opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi kualitas, maupun citra merek. Oleh karena itu, dengan menjaga model dan kualitas, industri fashion dapat menarik dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dalam industri fashion, *brand image*, kualitas produk dan minat beli menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Setiadi Nugroho, 2003) menyatakan *brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul. Konsumen sekarang ini sudah sangat kritis dalam memilih suatu *brand*, sampai pada keputusan untuk membeli produk pada brand tersebut. *Brand* salah satu hal yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut (Setiadi Nugroho, 2003) jika sebuah produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian.

Namun, jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat beli konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian. *Brand image* memainkan peran penting dalam minat beli konsumen terhadap produk dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor kualitas produk merupakan elemen utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk, terutama karena kualitas yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan. Menurut penelitian (Rahmawaty, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* dan kualitas produk ketika membeli produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, keputusan untuk membeli produk tersebut menjadi lebih kuat.

Minat beli juga memainkan peran penting sebagai inisiatif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa merek berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas dan *brand image*, untuk menentukan pilihan terbaik. Konsumen dengan minat beli yang tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian. Minat beli yang kuat menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun citra merek, sehingga mendorong mereka untuk akhirnya memilih produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai

faktor. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh brand image, kualitas produk, serta minat beli yang sudah terbentuk sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk.

Industri fashion di Indonesia makin banyak bisnis clothing line lokal maupun internasional. Bisnis clothing line yaitu bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah brand fashion yang memproduksi desain fashion sendiri. Beberapa bisnis clothing line yang ada di Indonesia salah satunya yaitu UNIQLO.

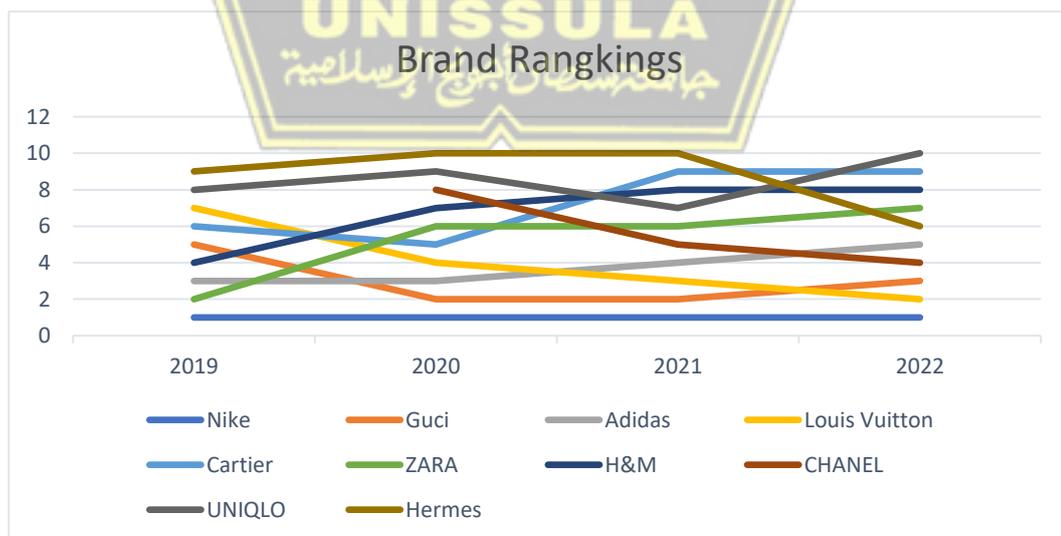
UNIQLO merupakan merek pakaian terkemuka di dunia yang berasal dari Jepang yang menyediakan pakaian yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk wanita, pria dan anak-anak, dibawah naungan perusahaan PT. Fast Retailing. UNIQLO menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. UNIQLO mengusung slogan “*Made For All*” yang artinya dibuat untuk semua. Pesan lainnya bahwa yang mereka jual adalah “*simple made better*” dimana UNIQLO berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend fashion terkini. Berbeda dengan kompetitor nya dimana mereka mengejar mode terbaru dan terkini dan bisa dilihat juga bahwa fashion yang dikeluarkan tersegmentasi.

UNIQLO saat ini telah memiliki 2.434 toko di seluruh dunia dan menjadikan pemiliknya orang terkaya nomor satu di Jepang pada tahun 2016 lalu. UNIQLO membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Juni 2013

dan hingga saat ini sudah memiliki 73 gerai di seluruh Indonesia. Salah satunya di kota Semarang. Di Semarang sendiri, terdapat dua gerai UNIQLO, salah satunya berada di Queen City Mall. Mall dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja, yang menjadi alasan mengapa gerai UNIQLO berada di dalam mall. UNIQLO terus berkembang dengan membuktikan bahwa *brand* UNIQLO ingin dan mampu bersaing secara global dengan pesaingnya yang memiliki bidang yang sama.

Banyaknya pesaing UNIQLO dalam bidang brand pakaian, terutama yang berasal dari luar Asia. Menurut data yang dirilis Brand Finance Mengenai 50 merek pakaian teratas, UNIQLO merupakan satu-satunya merek fashion asal Asia yang mampu bersaing secara global meski belum menduduki peringkat nomor satu di dunia.

Dapat dilihat pada data yang diangkat dari brand finance tentang top 50 merek fashion, sebagai berikut:



Sumber : *Brand Finance*

Gambar 1. 1 Top 10 Merek Pakaian Paling Berharga Tahun 2019 - 2022

Gambar 1.1 menunjukkan selama empat tahun terakhir, UNIQLO mengalami fluktuasi dalam peringkat sebagai merek paling berharga di industri ritel global. Pada tahun 2019, UNIQLO menduduki peringkat ke-8. Namun, pada tahun 2020, peringkat UNIQLO turun menjadi peringkat ke-9. Pada tahun 2021, UNIQLO berhasil naik ke peringkat ke-7, tetapi pada tahun 2022, peringkatnya kembali turun menjadi peringkat ke-10.



Gambar 1. 2 Nilai Merek UNIQLO Tahun 2019 - 2022

Gambar 1.2 menunjukkan UNIQLO mengalami fluktuasi dalam perubahan nilai mereknya selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2020, nilai merek UNIQLO mengalami kenaikan sebesar 9,1%, dari USD\$11,991 juta menjadi USD\$12,878 juta. Namun, pada tahun 2022, nilai merek UNIQLO mengalami penurunan 26,2% dari USD\$13,071 juta menjadi USD\$9,640 juta.

Berdasarkan data yang tertera dalam Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 terlihat bahwa 10 ranking brands yang dirilis dari *Brand Finance* dalam “*Apparel 50 2021*”. Brand UNIQLO mengalami penurunan ranking serta penurunan nilai merek. Penurunan tersebut diindikasikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bagi UNIQLO sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait hal tersebut.

Di dukung dengan penelitian terdahulu yang terdapat adanya research gap diantaranya sebagai berikut : penelitian oleh (Kusuma et al., 2022) mengenai *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian , tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parengkuan et al., 2018) bahwa *brand image* secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian (Mustika Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian (Pristiawan et al., 2022) yang menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang, fenomena gap serta reserch gap tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalahnya adalah Bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang?

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang?
5. Bagaimana pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang.

3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian merek UNIQLO di Queen City Mall Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Usulan riset ini diajukan dengan harapan mampu memberikan nilai manfaat bagi peneliti sendiri, peneliti lainnya, perusahaan serta bidang akademik antara lain:

1. Untuk Pihak Peneliti Sendiri:

Usulan riset diharapkan memberikan tambahan wawasan keilmuan mengenai konsep pemasaran yang dipelajari dari instansi dengan realita di lapangan guna mengetahui fakta yang sesungguhnya.

2. Untuk Pihak Peneliti Lainnya

Usulan riset yang disusun ini mampu menambah nilai referensi ilmiah untuk riset mendatang yang berkorelasi dengan variabel keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi dan menjadi bahan acuan bagi Perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian

4. Bagi Akademik:

Penelitian ini dapat memberikan informasi baru bagi pembaca serta menjadi bahan rujukan penelitian jurusan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk barang, karena proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan dalam membeli barang, karena sesungguhnya konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) menjelaskan Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup pemilihan satu alternatif dari beberapa opsi yang tersedia, dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini

melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,

harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan, Menurut (Kotler & Keller, 2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan membeli produk: Kemantapan dalam membeli produk mencerminkan keyakinan dan kepastian konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah melalui proses evaluasi dan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
2. Merek ini menjadi pilihan alternatif: Indikator ini menggambarkan bagaimana suatu merek dipertimbangkan sebagai opsi di antara pilihan lain oleh konsumen. Merek yang menjadi pilihan alternatif biasanya memiliki keunggulan tertentu, seperti fitur produk yang unik, harga yang

kompetitif, atau citra merek yang kuat, sehingga dianggap layak untuk dipertimbangkan saat konsumen melakukan perbandingan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Memberikan rekomendasi kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega. Ini adalah bentuk pemasaran *word-of-mouth* yang sangat efektif dan mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek.
4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk: Melakukan pembelian ulang adalah indikasi bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut sehingga mereka memilih untuk kembali membelinya. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk.

Kemudian (Indrasari, 2019) ,mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah:

1. Kebutuhan yang dirasakan: Kebutuhan yang dirasakan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Perasaan kebutuhan ini mendorong konsumen untuk mencari solusi, yang pada akhirnya dapat memicu pencarian informasi dan evaluasi pilihan.
2. Kegiatan sebelum membeli: Kegiatan sebelum membeli mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi

dan mempertimbangkan opsi sebelum membuat keputusan pembelian. Ini bisa termasuk mencari ulasan produk, membandingkan harga, berkonsultasi dengan teman atau ahli, atau mengunjungi toko fisik atau online. Tahap ini penting karena membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Perilaku waktu memakai: Perilaku waktu memakai merujuk pada cara konsumen menggunakan produk setelah pembelian. Aspek ini mencakup bagaimana produk digunakan, apakah produk tersebut memenuhi harapan, dan apakah ada masalah atau kekhawatiran yang muncul selama penggunaan. Pengalaman penggunaan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Perilaku pasca pembelian: Perilaku pasca pembelian melibatkan reaksi dan tindakan konsumen setelah mereka menggunakan produk. Ini bisa mencakup evaluasi ulang produk berdasarkan pengalaman penggunaan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, dan keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Jika konsumen puas, mereka mungkin akan menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka mungkin mengajukan keluhan, mencari penggantian, atau beralih ke merek lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, kepuasan pasca

membeli, kemantapan memilih merek UNIQLO, merek ini menjadi pilihan alternatif.

2.1.2. Minat Beli

Menurut (Kotler et al., 2017) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Sedangkan menurut (Durianto & Sugiarto, 2001) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli adalah keinginan atau niat yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk, sebagai hasil dari pengaruh terhadap persepsi mereka tentang kualitas, mutu, dan informasi terkait produk tersebut. Minat beli mencerminkan reaksi atau respons konsumen terhadap suatu objek yang menandakan kesiapan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada produk preferensi mereka
4. Minat Eksplorasi, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut

Sedangkan menurut (Nasution, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli yang telah disebutkan, indikator minat beli dapat disimpulkan yaitu Minat Transaksional, Minat preferensial, *Interest* (Ketertarikan), *Action* (Tindakan).

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2018), kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut (Bailia et al., 2014) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), indikator-indikator dalam kualitas produk adalah :

1. Bentuk (*form*) : bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*features*) : mudah dikenali, banyak peminat dari produk tersebut
3. Kinerja (*performance*) : menghasilkan nilai guna (pemakaian sehari-hari atau untuk kegiatan tertentu)

4. Kesesuaian (*conformance*) : produk terjamin kualitasnya
5. Ketahanan (*durability*) : ketahanan dan warna baik
6. Keandalan (*reliability*) : bahan dasar pakaian yang dapat diunggulkan
7. Kemudahan layanan perbaikan (*repairability*) : jika merek mengalami kerusakan
8. Gaya (*style*) : produk ini membuat saya lebih percaya diri
9. Desain (*design*) : secara visual tampak menarik

Pada penelitian ini, disimpulkan bahwa indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Desain (*Design*), Ketahanan (*Durability*).

2.1.4. Brand Image

Brand image atau citra merek menjadi peran penting dalam bagaimana pengembangan sebuah merek, karena pada dasarnya seseorang akan memiliki kesan terhadap suatu merek apabila setelah melihat, mendengar atau merasakan sendiri suatu produk atau layanan yang diberikan oleh produsen. Kesan positif menjadi harapan bagi Perusahaan untuk kinerja yang lebih baik lagi, namun kesan negative konsumen akan menjadi penanda bahwa kinerja merek suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (*Kotler & Keller, 2016*), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. (*Kotler & Keller, 2016*) juga menjelaskan bahwa *brand image* adalah

sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Brand image adalah persepsi atau gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dalam memori konsumen melalui berbagai asosiasi, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dan interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), *brand image* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan, (Pradana et al., 2017) menjelaskan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki cara khas yang berbeda dengan merek lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator *brand image* yaitu *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), Merek Menambah Citra Diri Penggunanya, *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Brand image adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi minat beli mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek baik melalui kualitas produk, reputasi, atau pengalaman yang konsisten hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat dapat membedakan sebuah merek dari pesaingnya, sehingga menciptakan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Brand image memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dengan meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* yang baik cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang menarik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk membangun citra positif di hati pelanggan. *Brand image* yang kuat dan berbeda dari pesaing menjadi faktor utama yang dilihat konsumen sebelum membeli produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti, termasuk (Ambarwati, 2015); (Wijaya & Oktavianti, 2019); (Adriana & Ngatno, 2020); (Peronika et al., 2020); (Purwati & Cahyanti, 2022); (Anshori et al., 2021) serta (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022).

Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini secara langsung meningkatkan minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih tertarik dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dikenal berkualitas tinggi, karena mereka yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Sholichah & Budiarti, n.d.); (Kharisma & Hutasuhut, 2019); (Jeerasantikul & Liao, 2018);(Susanto & Realize, 2022); (Astuti et al., 2022); (Kurniadi et al., 2020); (Oramesti & Wardhana, 2022); (Hilaliatun & Guruh, 2023); serta (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh *brand image*, karena *image* tersebut erat kaitannya dengan keyakinan konsumen terhadap *brand* tersebut. (Biel & Aaker, 1993) menjelaskan bahwa *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar. *Image* ini terbentuk melalui pengalaman pribadi atau dari informasi yang didapatkan melalui reputasi *brand*, baik dari orang lain maupun media. *Brand image* yang positif sangat berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, sehingga *brand* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Rahmawaty, 2014); (Tyassari et al., 2022); (Anam et al., 2020); (Ramadhani & Masitoh, 2019); (Yunita & Indriyatni, 2022); (Adriana & Ngatno, 2020); (Simanjuntak & Prihatini, 2020); (Ramadhani & Masitoh, 2019); (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023); serta (Arif & Soliha, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merujuk pada ukuran atau tingkat keunggulan suatu produk, layanan, atau proses, yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan atau harapan pengguna atau konsumen.. Kualitas juga menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, di mana dalam proses pengambilan keputusan, kualitas sering menjadi prioritas utama dalam pembelian produk. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik digunakan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian sebelumnya oleh (Rahmawaty, 2014); (Mustika Sari & Prihartono, 2021); (Titing et al., 2022); (Ananto et al., 2023); (Aprelyani & Ali, 2024); (Rezky et al., 2022); (Tyassari et al., 2022); (Azahra & Hadita, 2023); (Purnomo, 2023); (Claudia Sidabalok, 2023); (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yang tinggi merupakan langkah awal yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, hal ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut lebih lanjut dan mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan

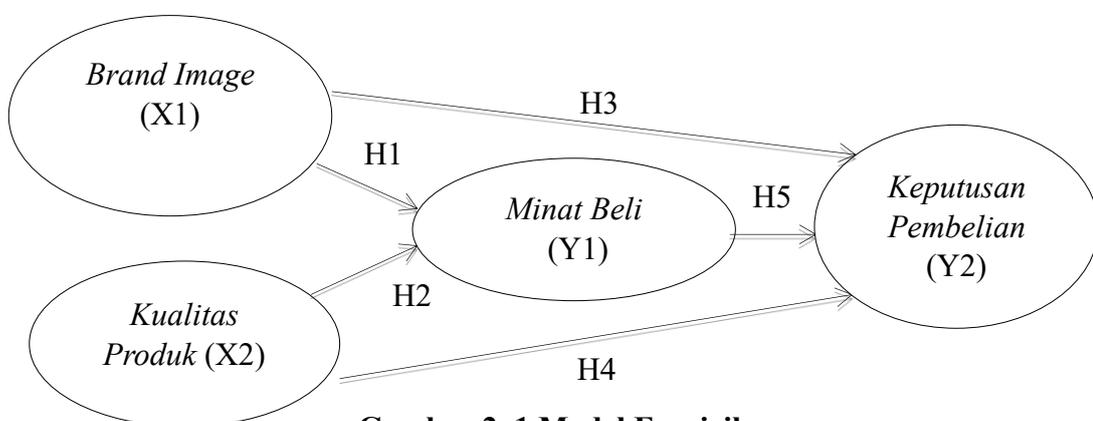
pembelian, karena minat beli menciptakan rasa urgensi dan keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang diinginkan.

Penelitian tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019); (Septifani et al., 2014) (Sari, 2020); (Adriana & Ngatno, 2020); (Sholichah & Budiarti, n.d.); (Paramita et al., 2022); (Purwati & Cahyanti, 2022); dan (Tyassari et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5: Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Model Empirik

Berdasarkan kajian Pustaka maka penelitian ini menggunakan model empirik penelitian seperti pada Gambar 2.1: panah X1, X2, Y1, Y2 menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara *brand image* dengan minat beli, kualitas produk dengan minat beli, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory research* yang ditunjukkan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dengan minat beli dan keputusan pembelian, kualitas produk dengan minat beli dan keputusan pembelian, minat beli terhadap keputusan pembelian.

Metode dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen pengumpulan datanya berupa kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap sekelompok orang ataupun seseorang didalam fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator, yang dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut

(Sugiarto, 2022). populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di UNIQLO Queen City Mall Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Amin et al., 2023). Apabila jumlah dari populasi belum diketahui, maka dapat menentukan jumlah minimum sampel (Ferdinand, 2014) dengan cara menentukan jumlah sampel yang representative, yaitu dengan melihat banyaknya indikator yang kemudian dikali dengan 5 hingga 10 (Anderson & Black, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator. Sehingga, kisaran jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 80 hingga 160. Ferdinand juga menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk *maximum likelihood estimation* adalah 100 responden, maka penulis memutuskan untuk mengambil responden sebanyak 100 responden.

Responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya :

- a. Responden Perempuan/laki-laki
- b. Berusia minimal 18 tahun
- c. Berdomisili di Semarang
- d. Lokasi di Queen City mall Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data publikasi tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan yang lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa studi pustaka, literatur, jurnal, majalah dan informasi dokumentasi lain yang dapat diakses melalui sitem online. Data sekunder ini mempunyai keuntungan yaitu ekonomis, sudah tersedia, dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahan dari data ini yaitu tidak dapat menjawab secara keseluruhan dari masalah yang sedang diteliti, kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak bisa kita ketahui.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner

merupakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan cara yang baik dan pelayanan yang diterima sehingga diterima dan responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan tertulis (Husein & Sikumbang, 2003). Pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun meragukan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian. Definisi dari masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.2

Tabel 3. 2 Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi atau gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dalam memori konsumen melalui berbagai asosiasi, kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek) 2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) 3. Merek Menambah Citra Diri Penggunaanya 4. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) 	(Kotler & Armstrong, 2016); (Pradana et al., 2017)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 3. Desain (<i>Design</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 	(Kotler & Keller, 2009)
Minat Beli (Y1)	Minat beli adalah keinginan atau niat yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk, sebagai hasil dari pengaruh terhadap persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat preferensial 3. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 4. <i>Action</i> (Tindakan) 	(Ferinand, 2014); (Nasution, 2014)

	mereka tentang kualitas, mutu, dan informasi terkait produk tersebut		
Keputusan Pembelian (Y2)	keputusan pembelian adalah proses yang mencakup pemilihan satu alternatif dari beberapa opsi yang tersedia, dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. pilihan produk 2. kepuasan pasca membeli 3. kemantapan memilih merek UNIQLO 4. merek ini menjadi pilihan alternatif. 	(Kotler & Keller, 2009),; (Kotler & Keller, 2016); (Indrasari, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen

Sebelum penelitian ini dilakukan, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reliabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Instrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reliabilitas, dan instrumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Jadi validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini,

validitas yang digunakan adalah *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2014). Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Dikatakan reliabel jika alat ukur instrumen menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada kondisi dan waktu yang berbeda (Cronin & Emory, 1995). Penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitung reliabilitas variabel kita menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas juga bertujuan apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu :

1. Jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum di pakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatanya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastitas dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian

(Y2). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad \text{persamaan (1)}$$

$$Y_2 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_2 \quad \text{persamaan(2)}$$

Keterangan :

Y1 : Minat Beli

Y2 : Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas Produk

b1...bn : Koefisien arah regresi

e : Error

3.6.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3.2 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y1) benar-benar berpengaruh parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y2). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 yang ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis terbukti/diterima.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti/ tidak diterima.

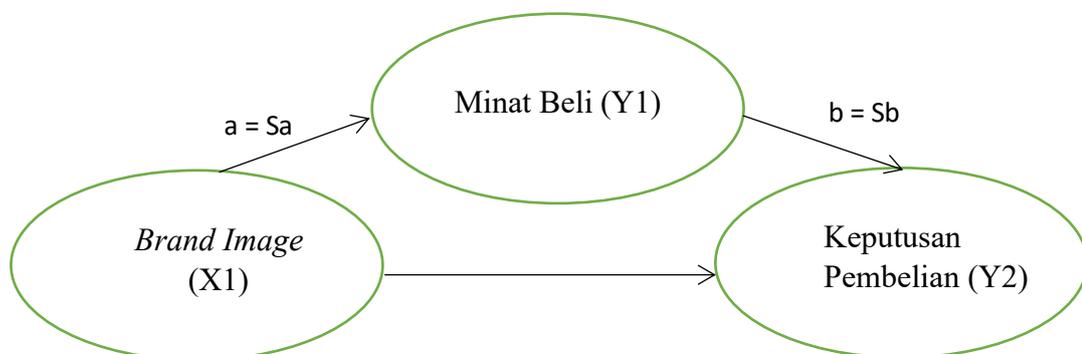
3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara Nol atau satu. Nilai R^2

yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, kemudian sebaliknya bila nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi hanya sebatas mengukur hubungan antara variabel X dan variabel Y belum pada tataran yang menjelaskan bahwa ada pengaruh atau tidaknya antara variabel X dan variabel Y, namun dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan program SPSS *for windows*.

3.6.4 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Pengujian hipotesis variabel intervening dilakukan menggunakan prosedur yang digunakan oleh Sobel yang biasa disebut dengan uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2016). Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.



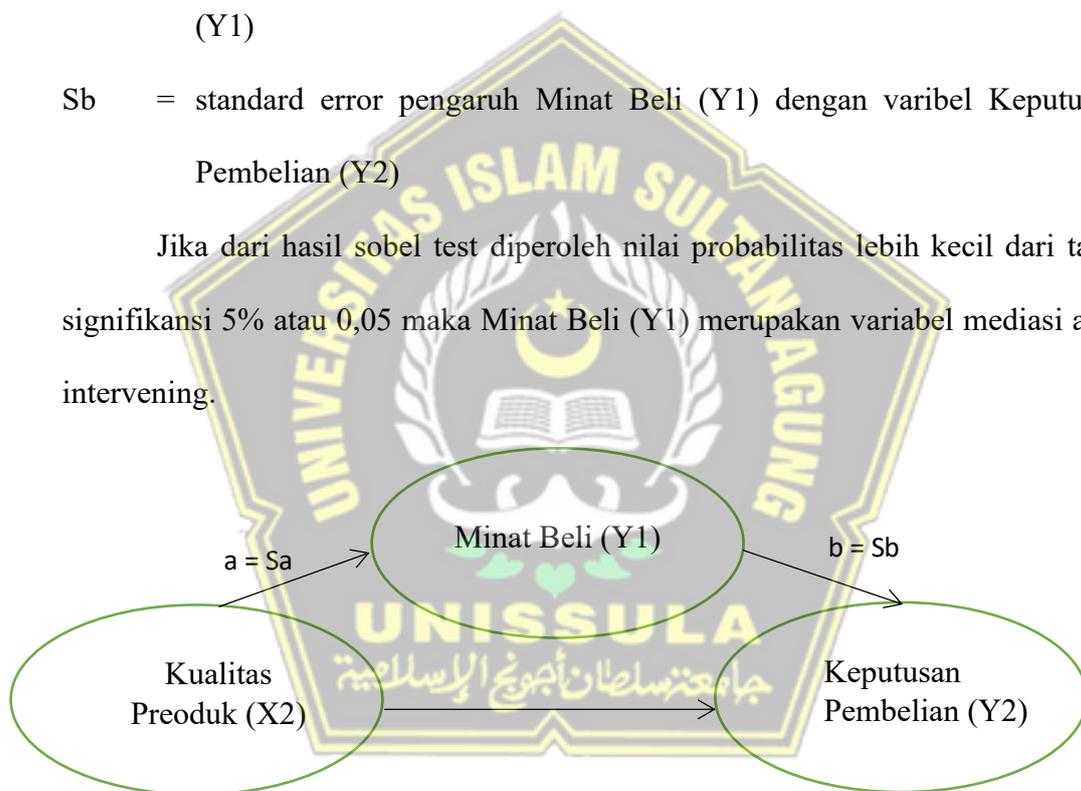
Gambar 3. 1 Uji Sobel 1

Perhitungan sobel test pada efek intervening pertama

Keterangan :

- a = koefisien regresi *Brand Image* (X1) dengan variabel Minat Beli (Y1)
- b = koefisien regresi Minat Beli (Y1) dengan variabel Keputusan Pembelian(Y2)
- Sa = standard error pengaruh *Brand Image* (X1) dengan variabel Minat Beli (Y1)
- Sb = standard error pengaruh Minat Beli (Y1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Jika dari hasil sobel test diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka Minat Beli (Y1) merupakan variabel mediasi atau intervening.



Gambar 3. 2 Uji Sobel 2

Perhitungan sobel test pada efek intervening pertama

Keterangan :

- a = koefisien regresi Kualitas Produk (X2) dengan variabel Minat Beli (Y1)
- b = koefisien regresi Minat Beli (Y1) dengan variabel Keputusan Pembelian(Y2)

Sa = standard error pengaruh Kualitas Preoduk (X2) dengan variabel Minat Beli (Y1)

Sb = standard error pengaruh Minat Beli (Y1) dengan varibel Keputusan Pembelian (Y2)

Jika dari hasil sobel test diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka Minat Beli (Y1) merupakan variabel mediasi atau intervening.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berada di UNIQLO Queen City Mall Semarang dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan Pendidikan terakhir. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Keterangan	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34
		Wanita	66	66
		Jumlah	100	100
2.	Usia	18 – 22	55	55
		23 – 28	30	30
		> 28	15	15
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	11	11
		Diploma	9	9
		S1	66	66
		Pasca Sarjana	14	14
		Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2024

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan pembelian. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 66 orang (66%), sedangkan laki-laki sebanyak 34 (34%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan

konsumen yang berada di UNIQLO Queen City Mall Semarang yang menjadi responden didominasi oleh kalangan wanita.

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam pemilihan suatu produk. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 18 – 22 tahun sebanyak 55 orang atau (55%), diikuti dengan usia responden dari 23 – 28 tahun sebanyak 30 orang (30%). Kemudian untuk yang usia responden > 28 sebanyak 15 orang (15%). Dengan demikian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang berada di UNIQLO Queen City Mall Semarang didominasi oleh kalangan muda.

Pendidikan terakhir sering dikaitkan dengan pemahaman seseorang dalam menganalisis suatu hal termasuk memahami suatu brand. Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan terakhir responden dapat diketahui responden terbanyak adalah pada tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 66 orang (66%), kemudian responden pada tingkat pasca sarjana sebanyak 14 orang (14%), serta responden pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 11 orang (11%) dan yang paling sedikit pada tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang (9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berada di UNIQLO Queen City Mall Semarang paling banyak berpendidikan S1.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu *Brand*

Image (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1,3
 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 – 2,30

Sedang : 2,31 – 3,61

Tinggi : 3,62 – 5,00

4.2.1 *Brand Image* (X1)

Indikator variabel *Brand Image* (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), Merek Menambah Citra Diri Penggunanya dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Adapun tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* (X1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Deskripsi Brand Image

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	25	125	55	220	20	60	0	0	0	0	4,05	Tinggi
<i>Brand Personality</i>	27	135	54	216	19	57	0	0	0	0	4,08	Tinggi
Merek Menambah Citra Diri Penggunanya	32	160	47	188	21	63	0	0	0	0	4,11	Tinggi
<i>Brand Benefit and Competence</i>	30	150	48	192	21	63	1	2	0	0	4,07	Tinggi
Nilai rata-rata											4,08	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel *Brand Image* sebesar 4,08, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *Brand Image* UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa UNIQLO sudah memiliki identitas merek yang kuat sehingga mudah untuk dikenali oleh responden. Disamping itu responden menilai bahwa UNIQLO memiliki *brand personality* yang baik dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan

gaya hidup dan *personality* responden. Selain itu responden juga menilai bahwa UNIQLO menawarkan berbagai produk yang mampu menambah nilai penggunaannya, serta UNIQLO mampu memberikan manfaat dan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,11 pada indikator Merek Menambah Citra Diri Penggunaannya. Kondisi ini menandakan bahwa UNIQLO sudah mampu menawarkan berbagai produk yang berkualitas sehingga dapat menambah citra diri bagi penggunaannya. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator *Brand Identity*, dengan nilai sebesar 4,05 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa UNIQLO sudah memiliki identitas merek yang kuat dengan menawarkan berbagai produk yang *stylish* dengan mutu tinggi sehingga mudah dikenali dan membekas dibenak konsumen.

4.2.2 Kualitas Produk (X2)

Indikator variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Desain (*Design*) dan Ketahanan (*Durability*). Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Deskripsi Kualitas Produk

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kinerja (<i>Performance</i>)	22	110	58	232	20	60	0	0	0	0	4,02	Tinggi
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	27	135	45	180	28	84	0	0	0	0	3,99	Tinggi
Desain (<i>Design</i>)	23	115	54	216	23	69	0	0	0	0	4,00	Tinggi
Ketahanan (<i>Durability</i>)	26	130	56	224	18	54	0	0	0	0	4,08	Tinggi
Nilai rata-rata											4,03	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel Kualitas Produk sebesar 4,03, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat Kualitas Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk UNIQLO memiliki kinerja yang baik, Dimana produknya dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau keperluan tertentu. Disamping itu responden menilai bahwa produk UNIQLO memiliki bahan dasar yang dapat diandalkan dan memberikan kenyamanan yang konsisten. Selain itu responden juga menilai bahwa produk UNIQLO memiliki desain yang menarik dan selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, serta produk uniqlo menggunakan bahan yang berkualitas tinggi sehingga memiliki ketahanan yang mampu digunakan dalam jangka waktu lama.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,08 pada indikator Ketahanan (*Durability*). Kondisi ini menandakan bahwa produk UNIQLO menggunakan bahan yang berkualitas tinggi sehingga

memiliki ketahanan yang lama. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Keandalan (*Reliability*), dengan nilai sebesar 3,99 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa produk UNIQLO menggunakan bahan dasar yang berkualitas sehingga memberikan kenyamanan yang konsisten.

4.2.3 Minat Beli (Y1)

Indikator variabel minat beli (Y1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat preferensial, *Interest* (Ketertarikan) dan *Action* (Tindakan). Adapun tanggapan responden mengenai variabel minat beli (Y1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Deskripsi Minat Beli

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat transaksional	25	125	61	244	14	42	0	0	0	0	4,11	Tinggi
Minat preferensial	30	150	52	208	18	54	0	0	0	0	4,12	Tinggi
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	31	155	48	192	21	63	0	0	0	0	4,10	Tinggi
<i>Action</i> (Tindakan)	30	150	48	192	22	66	0	0	0	0	4,08	Tinggi
Nilai rata-rata											4,10	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel minat beli sebesar 4,10, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat minat beli Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli terhadap produk UNIQLO, Dimana mereka memiliki ketertarikan untuk membeli produk UNIQLO. Disamping itu

responden menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam hal membeli produk fashion dan tidak mau untuk berpindah ke merek lainnya. Selain itu responden memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk UNIQLO diberbagai kegiatan yang dilakukannya sehingga mereka akan melakukan pembelian terhadap produk UNIQLO.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,12 pada indikator Minat preferensial. Kondisi ini menandakan bahwa responden menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam hal fashion dan tidak tertarik untuk berpindah ke produk yang lain. Sedangkan penilaian terendah di dapatkan pada indikator *Action* (Tindakan), dengan nilai sebesar 4,08 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa responden sudah melakukan tindakan nyata dengan membeli produk UNIQLO.

4.2.4 Keputusan Pembelian (Y2)

Indikator variabel keputusan pembelian (Y2) terdiri dari 4 indikator yaitu: pilihan produk, kepuasan pasca membeli, kemantapan memilih merek UNIQLO dan merek ini menjadi pilihan alternatif. Adapun tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Deskripsi Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pilihan produk	22	110	53	212	15	45	0	0	0	0	4,07	Tinggi
Keputusan pasca membeli	36	180	47	188	17	51	0	0	0	0	4,19	Tinggi
Kemantapan memilih merk	24	120	52	208	24	72	0	0	0	0	4,00	Tinggi
Merk ini menjadi pilihan alternatif	36	180	46	184	17	51	1	2	0	0	4,17	Tinggi
Nilai rata-rata											4,11	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel keputusan pembelian sebesar 4,11, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat keputusan pembelian Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih produk UNIQLO karena kualitas dan variasinya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Disamping itu responden merasa puas dan akan terus membeli produk UNIQLO setelah menggunakannya. Selain itu responden merasa sudah sangat yakin untuk membeli produk UNIQLO sehingga mereka akan menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam produk fashion.

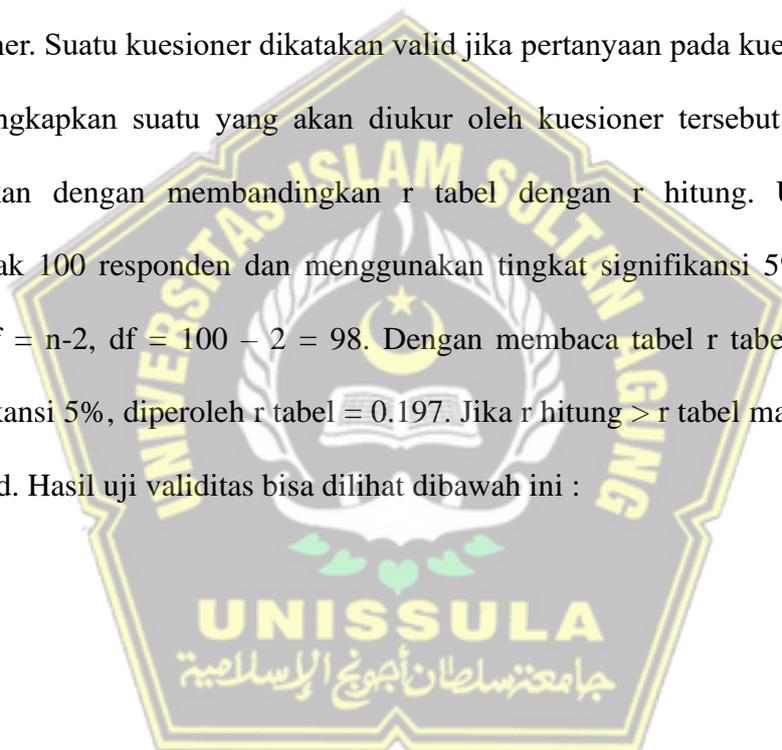
Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,19 pada indikator Keputusan Pasca Membeli. Kondisi ini menandakan bahwa responden merasa puas dan akan terus membeli produk UNIQLO setelah menggunakannya dan bersedia untuk merekomendasikan produk UNIQLO kepada orang lain. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator Kemantapan Memilih Merk, dengan nilai sebesar 4,00 atau masih dalam

kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa responden sudah memiliki kemantapan dalam memilih produk UNIQLO dan tidak mau untuk memilih merek produk yang lainnya.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 100 - 2 = 98$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0.197. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :



Tabel 4. 6
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	• X1.1	0,772	0,197	Valid
	• X1.2	0,825	0,197	Valid
	• X1.3	0,814	0,197	Valid
	• X1.4	0,889	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	• X2.1	0,864	0,197	Valid
	• X2.2	0,781	0,197	Valid
	• X2.3	0,738	0,197	Valid
	• X2.4	0,818	0,197	Valid
Minat Beli (Y1)	• Y1.1	0,791	0,197	Valid
	• Y1.2	0,770	0,197	Valid
	• Y1.3	0,836	0,197	Valid
	• Y1.4	0,813	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	• Y2.1	0,793	0,197	Valid
	• Y2.2	0,815	0,197	Valid
	• Y2.3	0,782	0,197	Valid
	• Y2.4	0,869	0,197	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0.197 . Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan di kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha > 0.60$ dan jika hasil $\alpha < 0.60$ maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai

berikut berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,844	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,809	Reliabel
3	Minat Beli (Y1)	0,815	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y2)	0,830	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,179	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi sebesar 0,200 dan 0,179 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF). Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	<i>Brand Image</i>	0,741	1,349	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas Produk	0,741	1,349	Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	<i>Brand Image</i>	0,656	1,524	Bebas Multikolinearitas
	Kualitas Produk	0,597	1,675	Bebas Multikolinearitas
	Minat Beli	0,573	1,745	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 10
Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1			
Abs Residual 1	<i>Brand Image</i>	0,101	Bebas heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,283	Bebas heteroskedastisitas
Model Regresi 2			
Abs Residual 2	<i>Brand Image</i>	0,123	Bebas heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	0,254	Bebas heteroskedastisitas
	Minat Beli	0,247	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji Glejser didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1				
Minat Beli	<i>Brand Image</i>	0.317	3.553	0.001
	Kualitas Produk	0.432	4.845	0.000
Model Regresi 2				
Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	0.314	3.781	0.000
	Kualitas Produk	0.229	2.625	0.010
	Minat Beli	0.354	3.988	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,317 X_1 + 0,432 X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,314 X_1 + 0,229 X_2 + 0,354 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

Y_1 = Minat Beli

Y_2 = Keputusan Pembelian

e = eror

Persamaan regresi model 1 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,317 dengan arah positif, artinya semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,432 dengan arah positif, artinya semakin baik Kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Persamaan regresi model 2 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,314 dengan arah positif, artinya semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,229 dengan arah positif, artinya semakin baik

Kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

3. Koefisien variabel minat beli terhadap Keputusan Pembelian pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,354 dengan arah positif, artinya semakin baik minat beli dari suatu produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut.

4.6. Uji Goodness Of Fit Model

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikan < 0,05. Berikut hasil dari pengujian Uji F:

Tabel 4. 12
Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	36.151	0.000
2	Persamaan 2	41.633	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 36.151 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana nilai F hitung $36.151 > F \text{ tabel } 2,700$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli. Pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 41.633 dan nilai signifikansi 0,000. Di mana nilai F hitung $41.633 > F \text{ tabel } 2,460$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Image*, kualitas produk dan minat

beli secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Derterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.427	0.415
2	Persamaan 2	0.565	0.552

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.13 pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.415, hal ini berarti variabel *Brand Image* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 41.5%, sedangkan sisanya yaitu 58.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.552, hal ini berarti variabel *Brand Image*, kualitas produk dan minat beli mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 55.2%, sedangkan sisanya yaitu 44.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

Masing-masing hasil pengujian hipotesis disajikan berikut ini :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Minat Beli	0.317	3.553	0.001	H1 diterima
Kualitas Produk → Minat Beli	0.432	4.845	0.000	H2 diterima
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.314	3.781	0.000	H3 diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.229	2.625	0.010	H4 diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.354	3.988	0.000	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.553, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $3.553 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil tersebut berarti semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli **Diterima**.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4.845, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $4.845 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut berarti

semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli **Diterima**.

3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.781, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 3.781 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

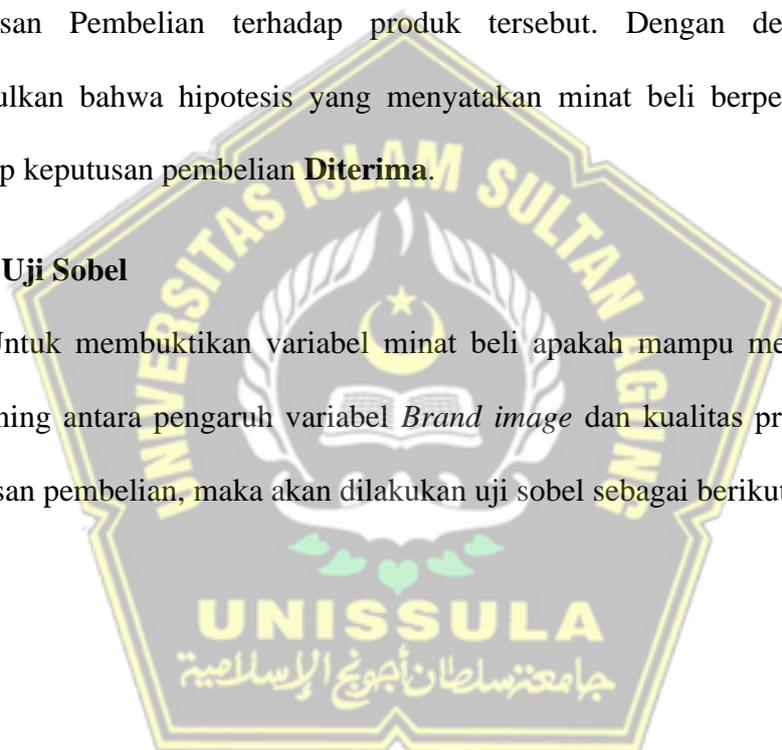
Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.625, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 2.625 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

5) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

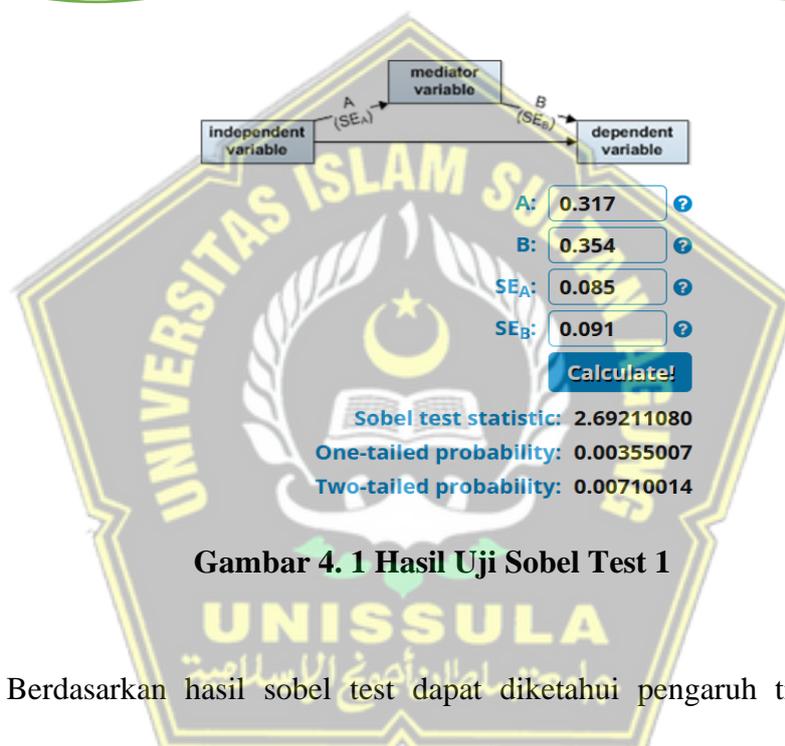
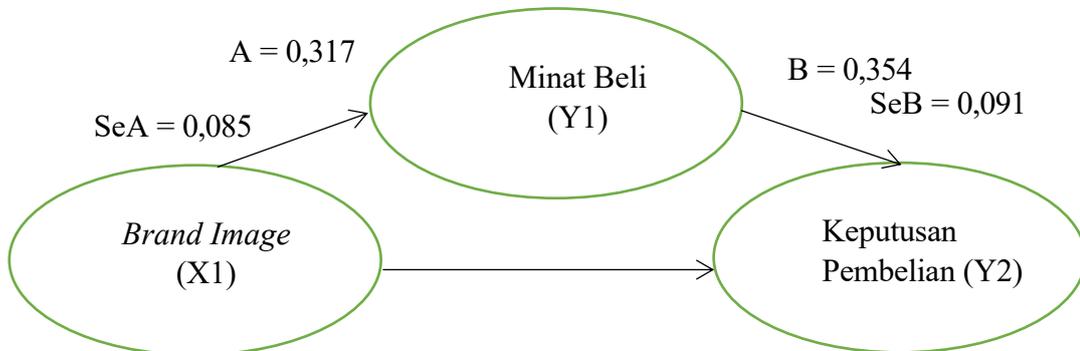
Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.988, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $3.988 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti semakin baik minat beli dari suatu produk, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

4.8 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel minat beli apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel *Brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut :



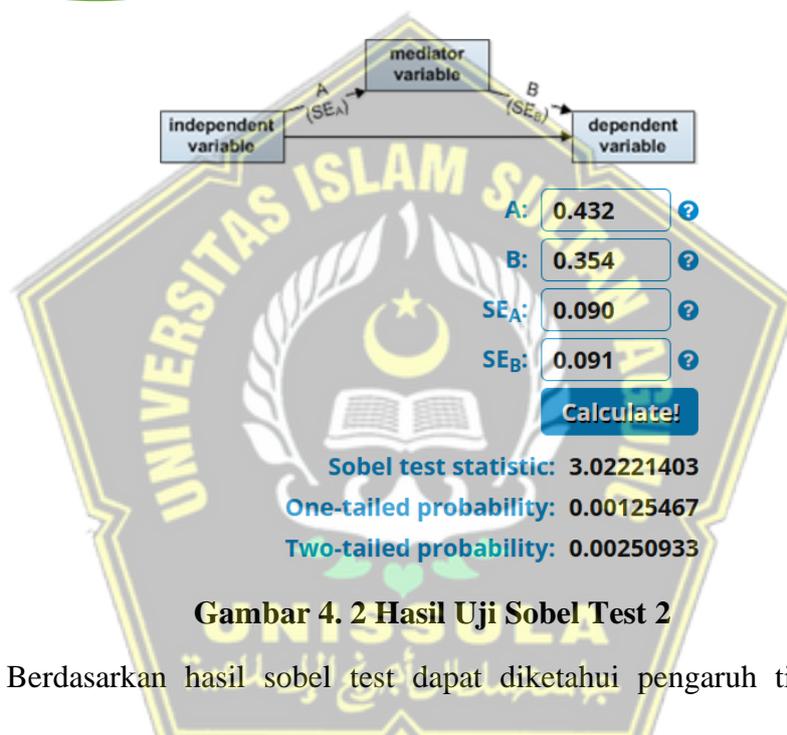
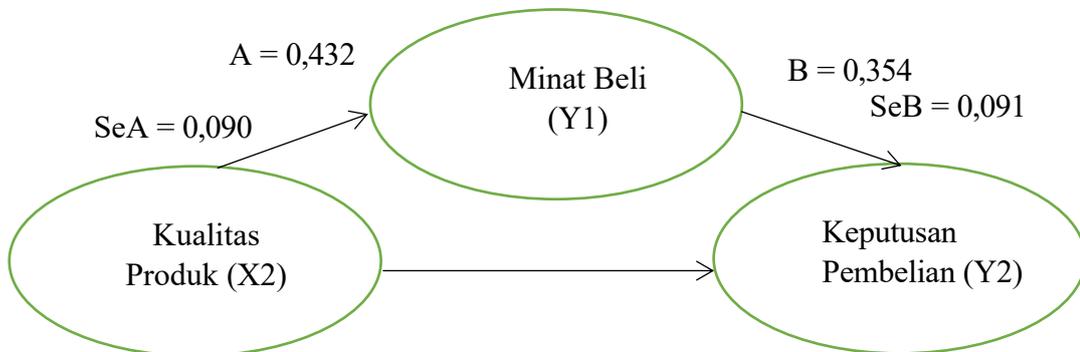
1. Pengaruh *Brand image* Terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli



Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,692 dengan taraf signifikan 0,007 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli didapatkan nilai sobel statistic sebesar 3,022 dengan taraf signifikan 0,0025 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik *brand image* dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli produk tersebut. Brand image adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi minat beli mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek baik melalui identitas merek yang sudah teruji, reputasi merek yang memiliki *personality* yang baik, atau manfaat dari merek yang dapat meningkatkan citra diri penggunaannya sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. *Brand image* yang kuat dapat membedakan sebuah merek dari pesaingnya, sehingga menciptakan dorongan yang lebih besar bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Image* UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik, Dimana UNIQLO sudah memiliki identitas merek yang kuat sehingga mudah untuk dikenali banyak orang. Hal tersebut membuat UNIQLO menjadi pilihan utama konsumen yang ingin membeli produk fashion. Disamping itu UNIQLO memiliki *brand personality* yang baik dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan gaya hidup dan *personality* konsumen, dengan begitu ketertarikan terhadap produk UNIQLO akan meningkat. Selain itu UNIQLO juga menawarkan berbagai

produk yang mampu menambah nilai penggunaannya, hal tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan produk UNIQLO karena dirasa memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek lain sehingga meningkatkan keyakinannya untuk membeli produk UNIQLO.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2015) dan (Wijaya & Oktavianti, 2019) yang menyatakan semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat beli merek tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Adriana & Ngatno, 2020); (Peronika, Junaidi, dan Maryadi, 2020); (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini secara langsung meningkatkan minat beli mereka. Konsumen cenderung lebih tertarik dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dikenal berkualitas tinggi, karena mereka yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk UNIQLO memiliki kinerja yang baik, Dimana produknya dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau keperluan tertentu. Hal tersebut membuat konsumen menjadi tertarik menggunakan produk UNIQLO karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka cari. Disamping itu produk UNIQLO memiliki bahan dasar yang dapat diandalkan dan memberikan kenyamanan yang konsisten sehingga membuat konsumen merasa puas dan menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam memilih produk fashion. Selain itu produk UNIQLO memiliki desain yang menarik dan selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, serta menggunakan bahan yang berkualitas tinggi sehingga memiliki ketahanan yang mampu digunakan dalam jangka waktu lama. Berbagai kualitas yang ditawarkan UNIQLO tersebut membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk UNIQLO dan juga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap terhadap produk UNIQLO karena dirasa mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sholichah & Budiarti, n.d.); (Kharisma & Hutasuhut, 2019); (Susanto & Realize, 2022); yang menyatakan semakin baik kualitas dari sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli merek tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Astuti et al., 2022); (Kurniadi et al., 2020); (Oramesti & Wardhana,

2022); (Hilaliatun & Guruh, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.9.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik *brand image* dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. *Brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar. *Image* ini terbentuk melalui pengalaman pribadi atau dari informasi yang didapatkan melalui reputasi *brand*, baik dari orang lain maupun media. *Brand image* yang positif sangat berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, sehingga *brand* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Image* UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik, produk UNIQLO memiliki citra Dimana produk yang ditawarkannya memiliki desain yang unik dan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain itu UNIQLO menawarkan berbagai produk yang mampu menambah nilai penggunaannya dengan teknologi yang ada pada produk UNIQLO sehingga membuat konsumen merasa puas dan ingin membelinya kembali. Produk UNIQLO juga mampu memberikan manfaat dan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan merek lainnya sehingga konsumen menjadi yakin

membeli produk UNIQLO dan akan menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam produk fashion.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tyassari et al., 2022); (Anam et al., 2020); (Ramadhani dan Masitoh 2019); yang menyatakan semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian merek tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Yunita & Indriyatni, 2022); (Adriana & Ngatno, 2020); (Simanjuntak & Prihatini, 2020); (Suparwi dan Fitriyani 2020); (Wijaya, 2019); (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas merujuk pada ukuran atau tingkat keunggulan suatu produk, layanan, atau proses, yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna atau konsumen. Kualitas juga menjadi faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, di mana dalam proses pengambilan keputusan, kualitas sering menjadi prioritas utama dalam pembelian produk. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik digunakan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Produk UNIQLO menawarkan desain yang inovatif dan berkualitas sehingga konsumen dapat memilih produk UNIQLO sesuai kualitas dan variasi yang diinginkannya. Produk UNIQLO juga memiliki kualitas dari bahan dasar yang digunakannya sehingga memberikan kenyamanan yang konsisten ketika memakainya. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan akan membeli kembali produk UNIQLO setelah menggunakannya. Produk UNIQLO juga memiliki ketahanan yang mampu digunakan dalam jangka waktu lama sehingga cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau keperluan tertentu. Hal ini tentunya akan meningkatkan keyakinan konsumen mengenai kualitas produk UNIQLO sehingga mereka akan menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam produk fashion

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mustika Sari & Prihartono, 2021); (Titing et al., 2022); (Ananto et al., 2023); (Aprelyani & Ali, 2024); yang menyatakan semakin baik kualitas dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian merek tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Rezky et al., 2022); (Tyassari et al., 2022); (Azahra & Hadita, 2023); yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin tinggi minat beli dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli yang

tinggi merupakan langkah awal yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, hal ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut lebih lanjut dan mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi minat beli seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, karena minat beli menciptakan rasa urgensi dan keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap produk UNIQLO, Dimana mereka memiliki ketertarikan untuk membeli produk UNIQLO. Dengan adanya ketertarikan tersebut maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu konsumen sudah menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam hal membeli produk fashion dan tidak mau untuk berpindah ke merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bentuk kepuasan terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk UNIQLO diberbagai kegiatan akan menjadikan UNIQLO sebagai pilihan utama dalam produk fashion sehingga dapat meningkatkan pembelian terhadap produk UNIQLO.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020); (Adriana & Ngatno, 2020); (Sholichah & Budiarti, n.d.); (Sunardi et al., 2022); yang menyatakan semakin tinggi minat beli dari sebuah produk maka akan

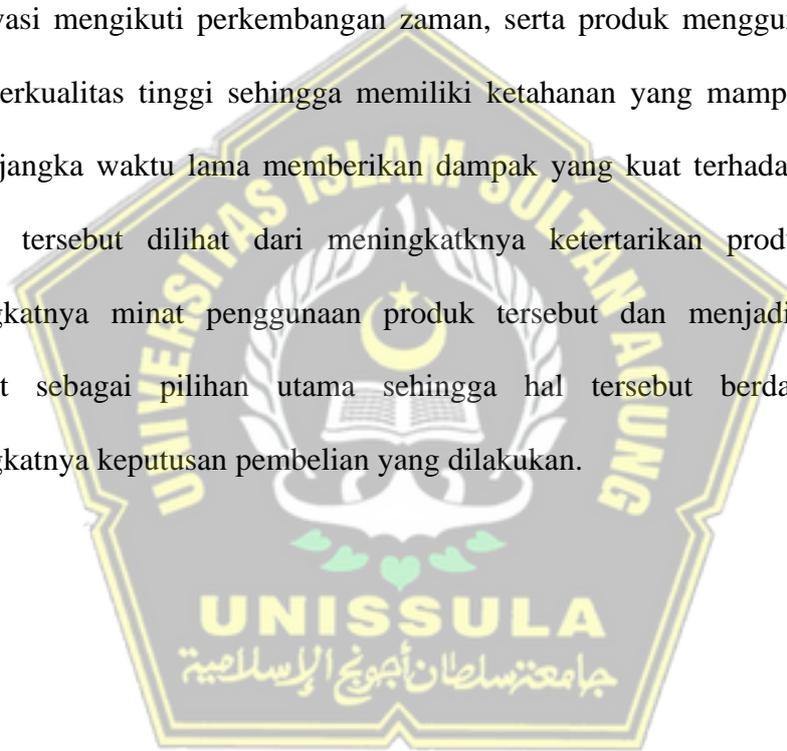
meningkatkan keputusan pembelian merek tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Paramita et al., 2022); (Purwati & Cahyanti, 2022); dan (Tyassari et al., 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.6 Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. *Brand image* yang baik dilihat dari identitas merek yang kuat sehingga mudah untuk dikenali, adanya *brand personality* yang baik dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan gaya hidup dan *personality* konsumen. Serta adanya manfaat yang diberikan sehingga mampu menambah nilai penggunaannya memberikan dampak yang kuat terhadap minat beli produk tersebut dilihat dari meningkatnya ketertarikan produk tersebut, meningkatnya minat penggunaan produk tersebut dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan dilihat dari meningkatnya rasa puas setelah membeli produk tersebut serta menambah kemantapan untuk membeli produk tersebut dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uji sobel diperoleh hasil bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya

bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik dilihat dari produknya dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau keperluan tertentu. Produk memiliki bahan dasar yang dapat diandalkan dan memberikan kenyamanan yang konsisten, produk memiliki desain yang menarik dan selalu berinovasi mengikuti perkembangan zaman, serta produk menggunakan bahan yang berkualitas tinggi sehingga memiliki ketahanan yang mampu digunakan dalam jangka waktu lama memberikan dampak yang kuat terhadap minat beli produk tersebut dilihat dari meningkatnya ketertarikan produk tersebut, meningkatnya minat penggunaan produk tersebut dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama sehingga hal tersebut berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik *brand image* dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik *brand image* dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO di Queen City Mall Semarang, artinya semakin tinggi minat beli dari suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

6. Minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik *brand image*, maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut sehingga berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi UNIQLO sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *brand image*, indikator *Brand Identity* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak UNIQLO untuk melakukan inovasi yang menegaskan bahwa produk yang ditawarkannya merupakan *brand* yang ramah lingkungan sehingga hal tersebut dapat menguatkan identitas dari UNIQLO.
2. Berkaitan dengan variabel kualitas produk, indikator Keandalan (*Reliability*) mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak UNIQLO untuk meningkatkan kualitas produknya dengan memilih bahan yang menerapkan teknologi contohnya teknologi inovatif seperti *HEATTECH* (pemanas tubuh) dan *AIRism* (pengatur suhu dan

kelembapan) pada pakaiannya sehingga membuat nyaman ketika menggunakannya. Keandalan juga tercermin dalam produk yang mudah dirawat. Misalnya, banyak produk UNIQLO yang tahan terhadap pencucian mesin, anti-kusut, atau cepat kering, yang membuatnya praktis bagi pelanggan. Hal tersebut akan meningkatkan keandalan produk UNIQLO.

3. Berkaitan dengan variabel minat beli, indikator *Action* (Tindakan) mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak UNIQLO untuk meningkatkan minat beli dengan cara memberikan promo-promo yang dapat menarik perhatian konsumen serta berkolaborasi dengan *public figure* atau yang lainnya sehingga dapat menarik minat untuk membeli produk UNIQLO.
4. Berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, indikator Kemantapan memilih merk mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian pihak UNIQLO untuk meningkatkan kemantapan konsumen dalam memilih produk UNIQLO dengan cara lebih memperhatikan kebutuhan dan pengalaman konsumen saat berbelanja dengan menciptakan pengalaman belanja di toko yang nyaman dan modern, termasuk area uji coba yang luas dan bersih serta menampilkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk sehingga dengan begitu akan dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh 22,9% termasuk kategori sedang.
2. Kesulitan dalam menemukan responden yang secara spesifik menggunakan produk UNIQLO, sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk mengidentifikasi responden yang memenuhi kriteria.

5.4. Agenda Yang Akan Datang

1. Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penelitian yang akan datang disarankan menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *Brand Awareness*, Halal, harga, kepuasan pelanggan ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.
2. Penelitian mendatang bisa dapat memanfaatkan database konsumen yang telah tersedia, seperti komunitas pengguna UNIQLO di media sosial dan platform e-commerce, untuk mempercepat proses identifikasi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ananto, R., Putra, S. S., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic ...*, 6, 2720–2729. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8229%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8229/4710>
- Anderson, H., & Black, B. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. Pearson Perntice Hall.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Arif, S. S. N., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 19–30.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, N. W., Sagir, J., Edy, L., & Mulyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism, 1*(4), 1–11.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina, 2*(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 2*(3), 1768–1780.
- Biel, A. L., & Aaker, D. A. (1993). *Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum.
- Claudia Sidabalok, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(25), 209–226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420874>.
- Cronin, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1, edisi kelima*. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 56*, 58–59.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hilaliatun, H., & Guruh, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto. *Jurnal Apresiasi Ekonomi, 11*(1), 190–199.
- Husein, U., & Sikumbang, R. F. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan*

contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen.

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Jeerasantikul, Y., & Liao, C. (2018). Factors Affecting Chinese Consumers' Willingness to Repurchase Thai Products. *BU Academic Review*, 17(1), 1–17.

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall*. Inc.

Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>

Kurniadi et al., Y. U. (2020). Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.

Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>

Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>

- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Oramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli pepsodent di kota bandung. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxiv.556>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM:(Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.
- Preatmi Nurastuti, S. E., Yunita Ramadhani, R. D. S., Anna Wulandari, S. E., Dian Sulistyorini, S. E., Adibah Yahya, S. E., Rakhmat, A. S., Sy, S., Wachid Hasyim, S. E., & Permana, I. (2022). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tugas Akhir, Skripsi, Dan Tesis*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA. (Preatmi Nurastuti et al., 2022)
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fort.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 239–248.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>

Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Aambassador dan Brand Image Terkadang Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(3), 1–9.

Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi 7. *Jakarta: Indeks*.

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–217.

Setiadi Nugroho, J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media Grup*.

Setyawan, I. D. A., Ade Devriany, S. K. M., & Huda, N. (2021). *Buku ajar statistika*. Penerbit Adab.

- Sholichah, A., & Budiarti, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN EMINA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk saling bersaing dalam memenuhi kebutuha.*
- Simanjuntak, L., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28080>
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Titing, A. S., -, S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.