

Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Melysa Ika Erfiana^{*1}, Hawik Ervina Indiworo², Bayu Kurniawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

*e-mail: melysaikaerfiana@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk fashion, khususnya produk Uniqlo, menjadi fenomena menarik untuk diteliti mengingat pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer dalam pembentukan keputusan pembelian. Universitas PGRI Semarang sebagai lingkungan akademis yang kaya akan mahasiswa aktif menjadi objek penelitian yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik Simple Random Sampling untuk pengambilan sampel, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, serta analisis tanggapan responden terhadap hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

Kata kunci : Citra merk; Inovasi produk; Keputusan pembelian; Kualitas produk; Mahasiswa

ABSTRACT

The consumptive behavior of students towards fashion products, particularly Uniqlo products, has become an intriguing phenomenon to be investigated considering the influence of brand image, product quality, product innovation, and influencers in purchase decision-making. Universitas PGRI Semarang, as an academic environment rich in active students, serves as a relevant research subject. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, product innovation, and influencers on purchase decisions of Uniqlo products among students of Universitas PGRI Semarang. The research method utilized is Simple Random Sampling technique for sample selection, with data collection through observation, interviews, and questionnaires. Instrument testing was conducted to assess the validity and reliability of data, along with analyzing respondents' feedback on the research findings. The results indicate that brand image, product quality, product innovation, and influencers collectively have a positive and significant impact on purchase decisions of Uniqlo products among students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. From this research, it can be concluded that brand image, product quality, product innovation, and influencers have a significant influence on purchase decisions of Uniqlo products among students of Universitas PGRI Semarang.

Keywords : Brand image; Product innovation; Purchase decision; Product quality; Students

PENDAHULUAN

Perdagangan yang semakin bebas dalam era globalisasi mempengaruhi perkembangan industri fashion, terutama di Indonesia, dengan mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen utama yang terpengaruh. Kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan bagi mahasiswa semakin meningkat dari waktu ke waktu (Srilyana et al., 2023). Dorongan dari kebutuhan tersebut secara tidak langsung mendorong munculnya berbagai industri yang bertujuan memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk industri fashion yang sedang berkembang pesat saat ini. Perdagangan bebas dalam industri fashion ini berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumsi mahasiswa, yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk fashion (Zhang et al., 2021). Di Indonesia, perilaku konsumtif ini didukung oleh peningkatan daya beli dan gaya hidup mahasiswa yang cenderung menuju modernisasi dan brand-minded. Menurut Hanandita (2022), *fast fashion* memberikan tren mode terbaru dengan respons terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. Perubahan tren fashion terjadi dengan cepat dari waktu ke waktu. Dengan mengikuti tren berpakaian yang sedang booming, pelanggan memiliki kemungkinan besar untuk dianggap terkini terhadap perkembangan dunia fashion.

Industri fashion cepat (*fast fashion*) merupakan fenomena di mana peritel memproduksi pakaian dengan cepat dan dalam jumlah besar untuk mengikuti tren mode yang sedang berlangsung. Kemunculan industri *fast fashion* mendorong gaya hidup yang konsumtif karena harga pakaian yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk dari desainer terkenal (Humaira & Fitriani, 2021). Bisnis *fast fashion* didasarkan pada produksi massal dengan jumlah terbatas untuk setiap jenis pakaian (Asy'ari & Amalia, 2022; Hakim & Rusadi, 2022). Di Indonesia, salah satu peritel *fast fashion* yang terkemuka adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan merek dari Fast Retailing Co., Ltd., sebuah perusahaan ritel global yang mengoperasikan merek-merek seperti Comptoir des Cottonniers, Helmut Lang, GU, J Brand, Princesse tam.tam, Theory, dan Uniqlo. Merek Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo, dan nama "Uniqlo" berasal dari nama toko pertamanya, yaitu Unique Clothing Warehouse. Merk ini dikenal dengan desain sederhana namun fungsional, serta penekanan pada kualitas dan harga yang terjangkau. Hal ini membuatnya populer di kalangan konsumen yang menginginkan gaya yang trendi namun terjangkau. Namun, ada perdebatan tentang dampak lingkungan dan sosial dari industri *fast fashion*, termasuk masalah seperti limbah tekstil, kondisi kerja yang buruk di pabrik, dan percepatan siklus mode yang mendorong konsumsi berlebihan.

Uniqlo adalah perusahaan ritel yang mengusung model bisnis SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), yang berarti mereka tidak hanya menjual pakaian merek mereka sendiri tetapi juga mengelola semua tahap produksinya secara internal, dari desain hingga penjualan eceran (Rumagit et al., 2022). Dengan mengusung slogan "Made For All", Uniqlo menekankan komitmennya untuk menyediakan pakaian berkualitas tinggi yang dapat dipakai oleh semua orang, tanpa memandang usia atau latar belakang etnis. Selain menyediakan pakaian sehari-hari, Uniqlo juga memproduksi pakaian olahraga seperti tenis dan golf. Keberhasilan Uniqlo dalam merambah pasar internasional, terutama di Eropa, Asia, dan Amerika Utara, serta peringkat tinggi mereka dalam daftar 50 Top Global Apparel Brand pada tahun 2021, menunjukkan reputasi dan posisi mereka sebagai salah satu pemain utama dalam industri pakaian global.

Di Indonesia, Uniqlo memulai perjalanannya pada tanggal 22 Juni 2013 dengan membuka gerai pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Hingga Desember 2022, Uniqlo telah merambah ke 24 kota dengan total 56 toko yang beroperasi di Indonesia. Toko terbesar Uniqlo di Indonesia dibuka pada 9 April 2021 di Pondok Indah Mall 3, Jakarta Barat. Meskipun mengalami fluktuasi dalam persentase penjualan selama beberapa tahun terakhir, dengan mencapai 4,2% pada tahun 2019, mengalami penurunan ringan menjadi 3,6% pada tahun 2020, dan kembali mengalami peningkatan menjadi 5,6% pada awal tahun 2022, data ini mencerminkan dinamika perjalanan Uniqlo di pasar Indonesia. Penurunan tipis sebesar 0,6% pada tahun 2020 diikuti dengan rebound yang signifikan sebesar 2,0% pada awal tahun 2022, menunjukkan kemampuan Uniqlo dalam beradaptasi dan mendapatkan kembali momentum di pasar ritel Indonesia. Data ini memberikan gambaran tentang tren penjualan dari waktu ke waktu, memungkinkan Uniqlo untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan kebijakan penjualan mereka serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perhatian lebih lanjut.

Perkembangan industri fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh campuran budaya Asia dan Eropa (Glodev et al., 2023; Hidayanto & Akbar, 2022; Salma & Falah, 2023). Uniqlo, meskipun belum menempati posisi teratas secara global, berhasil bersaing di pasar fashion global. Untuk memenangkan persaingan, Uniqlo mengadopsi strategi yang melibatkan riset untuk memahami citra merek, meningkatkan kualitas produk, menghadirkan inovasi terbaru, dan menggunakan influencer sebagai alat promosi. Citra merek sangat penting karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen, dan membangun citra yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Putra & Sumartik, 2024). Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan pasar (Rivaldo & Amang, 2022). Produk berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen dan membantu perusahaan bersaing dengan kompetitor. Kualitas produk yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada kualitas produk dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Mappesona et al., 2020; Tjahjono et al., 2021). Dengan demikian, pengembangan citra merek yang baik dan produk berkualitas menjadi kunci bagi perusahaan seperti Uniqlo untuk berhasil dalam pasar fashion yang kompetitif.

Menurut Taques et al. (2021), inovasi merujuk pada segala sesuatu yang dianggap sebagai hal baru, baik itu barang, jasa, maupun gagasan. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mampu menghasilkan gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk-produk inovatif serta meningkatkan kualitas layanan guna memuaskan pelanggan. Mengingat cepatnya perubahan selera dalam teknologi dan persaingan yang ketat, perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada produk yang sudah ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau pangsa pasar serta laba. Inovasi produk yang berkelanjutan menjadi kunci utama. Sementara menurut (Pop et al., 2022), media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, berbagi ide, dan sikap, namun juga dalam membentuk kesadaran, pemahaman, serta memvisualisasikan perilaku pasca-pembelian tanpa harus melakukan pembelian (Setiawan et al., 2023). Sebagai alat promosi, influencer memegang

peranan penting. Mereka memberikan informasi, berbagi ide dan sikap kepada pengikutnya, membantu konsumen dalam menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Wibawa et al. (2021) menyatakan, kehadiran influencer memberikan dampak positif pada strategi pemasaran perusahaan, memungkinkan perusahaan memenangkan pasar dengan menciptakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan dampak positif bagi perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2023) menemukan bahwa faktor influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo, dengan kontribusi sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Temuan serupa juga telah disampaikan dalam penelitian oleh Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Yusuf (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan digital marketing juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian oleh Budiono (2020) menunjukkan perbedaan dimana tidak ada pengaruh dari iklan/promosi terhadap keputusan pembelian, namun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian di Uniqlo, terutama dalam konteks yang berkaitan menjadi gap dengan penelitian sebelumnya. Urgensi dari penelitian ini adalah memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri ritel yang sangat kompetitif seperti pakaian, dimana pemahaman yang mendalam akan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

Implikasi dari permasalahan ini adalah bahwa persaingan dalam industri pakaian di Kota Semarang sangat ketat, terutama dengan adanya banyak clothing line lokal maupun internasional yang sudah dikenal secara luas. Beberapa pesaing brand lokal bahkan memiliki kelebihan dan keunggulan yang hampir sebanding dengan Uniqlo, baik dari segi citra merek maupun inovasi produk serta kualitas yang hampir serupa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas PGRI Semarang melakukan perbandingan antara Uniqlo dengan brand lain, yang kemungkinan besar memengaruhi keputusan pembelian di Kota Semarang. Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor apa yang memengaruhi mahasiswa Universitas PGRI Semarang dalam memilih produk pakaian, khususnya Uniqlo, meskipun mereka memiliki banyak alternatif yang tersedia. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang lebih dalam mengenai preferensi dan motivasi pembelian mahasiswa terhadap Uniqlo serta persaingan dengan brand lain di pasar lokal. Harapan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Semarang terhadap produk Uniqlo. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, diharapkan dapat diambil langkah-langkah strategis dalam meningkatkan daya saing Uniqlo di pasar lokal, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Survei dilakukan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian dan hipotesis yang diuji. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan explanatory untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang merupakan konsumen produk Uniqlo. Teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang berbelanja di Uniqlo. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal, dan riset terdahulu terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer terhadap keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang nilai 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, influencer, dan keputusan pembelian, dimana data telah divalidasi dengan *pearson correlation* dan direliabilitasi menggunakan *Cronbach's alpha* sebelum penyebaran.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan uji asumsi regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat analisis regresi. Beberapa asumsi yang diuji meliputi asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas, asumsi homoskedastisitas, dan asumsi independensi. Jika terdapat pelanggaran asumsi, langkah-langkah koreksi akan dilakukan untuk memperbaiki model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen (citra merek, kualitas produk, inovasi produk, influencer) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Estimasi koefisien regresi dilakukan untuk setiap variabel independen guna

mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan uji signifikansi koefisien regresi untuk menentukan apakah variabel independen tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi dan uji signifikansi akan diinterpretasikan secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang. Data mengenai karakteristik responden dari sampel penelitian berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner adalah sebagai berikut:

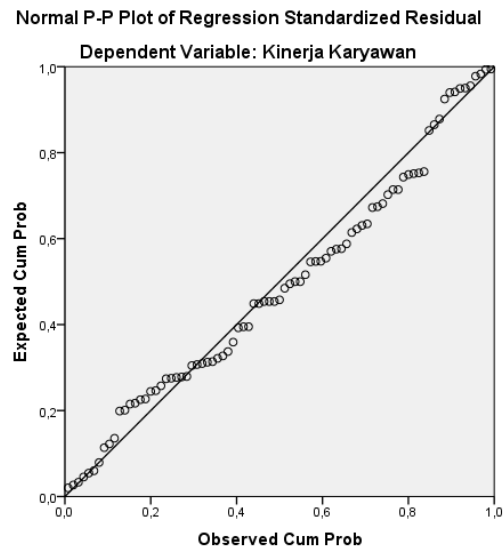
Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	164	43,5%
Perempuan	213	56,5%
Total	377	100%
Usia		
17-20 Tahun	86	22,9%
21-23 Tahun	185	49,0%
>23 Tahun	106	28,1%
Total	377	100%
Fakultas		
FEB	163	43,2%
FH	21	5,6%
FTI	28	7,5%
FIP	53	14,0%
FPMIPATI	37	9,8%
FPBS	42	11,1%
FPIPSKR	33	8,8%
Total	377	100%

Tabel 1 diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas dalam penelitian ini dari 377 responden. Dari segi jenis kelamin, terdapat 164 responden laki-laki (43,5%) dan 213 responden perempuan (56,5%), yang mencerminkan proporsi yang cukup seimbang antara kedua kelompok gender dalam sampel. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 21-23 tahun (49,0%), diikuti oleh mereka yang berusia lebih dari 23 tahun (28,1%), sementara 22,9% berusia 17-20 tahun. Secara fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (43,2%), diikuti oleh Fakultas Ilmu Pendidikan (14,0%) dan Fakultas Pertanian, MIPA, dan Teknologi Informasi (9,8%). Dengan demikian, distribusi responden menurut karakteristik ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang populasi sampel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel gangguan atau residual dalam model regresi bersifat normal. Model regresi dianggap baik ketika distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafis *P-Plot* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Gambar berikut menunjukkan visualisasi hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan bahwa grafik P-Plot menunjukkan sebaran data selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran serta distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Untuk menjelaskan hasil uji normalitas, dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang akan dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		nstandardized Residual
N		377
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39443908
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.041
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dalam pengujian data ini dilakukan dengan kriteria bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa distribusi residual data penelitian normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. Berdasarkan tabel di hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa Asymp. Sig pada penelitian ini memiliki nilai 0,058 yang lebih besar dari ketentuan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,05. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan sebagai alat untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan mengamati besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Jika terdapat korelasi dalam pengujian, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

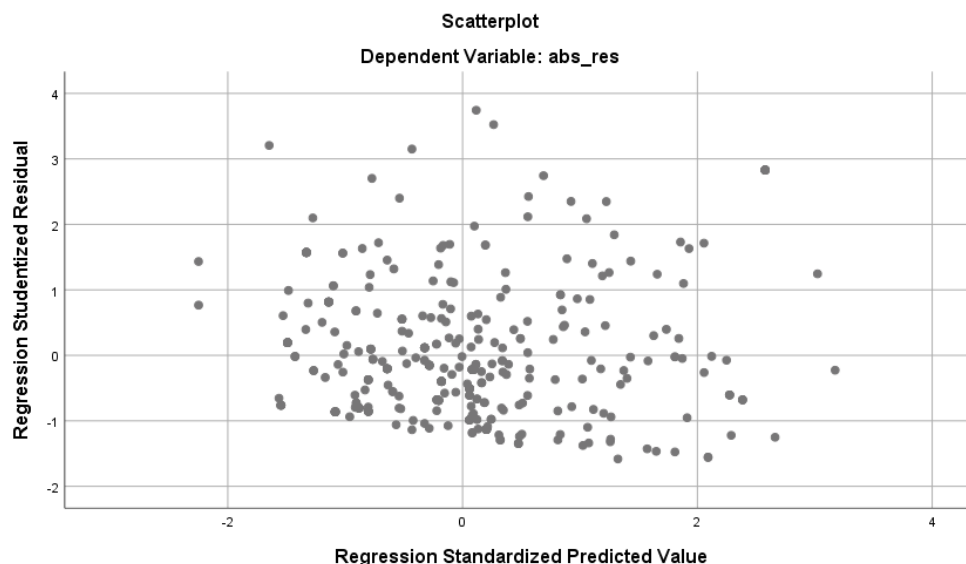
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.935	1.782		7.260	.000		
	Citra Merk (X1)	.271	.077	.175	3.506	.001	.562	1.780
	Kualitas Produk (X2)	.091	.026	.196	3.443	.001	.432	2.314
	Inovasi Produk (X3)	.455	.069	.341	6.551	.000	.517	1.933
	Influencer (X4)	.132	.055	.124	2.427	.016	.533	1.876

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 3, disimpulkan bahwa semua variabel yang ada memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas pada variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer dalam model persamaan regresi. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah model regresi mengalami variasi ketidaknyamanan yang signifikan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot dan Uji Park, dengan kriteria bahwa jika nilai Sig. melebihi 0,05, maka tidak ada kehadiran heteroskedastisitas. Hasil visualisasi heteroskedastisitas melalui *scatter plot* dan tampilan tabel ditunjukkan dalam gambar 2 dan tabel 4.



Gambar 2. Scatter Plot

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.642	1.062		3.428	.001
	Citra Merk (X1)	.040	.046	.059	.874	.383
	Kualitas Produk (X2)	-.043	.016	-.212	-2.733	.007
	Inovasi Produk (X3)	.054	.041	.093	1.306	.192
	Influencer (X4)	-.024	.033	-.051	-.735	.463

a. Dependent Variable: LN RES

Gambar 2 menunjukkan penyebaran data di sekitar angka 0 pada sumbu Y, dan tidak terlihat pola yang jelas dalam grafik tersebut, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Selain itu, uji Park juga digunakan untuk memverifikasi tidak adanya heteroskedastisitas dengan hasil yang lebih kuat, mengadopsi metode yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (R. A. Putri & Isbaniah, 2020). Hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar 0,383, kualitas produk (X2) sebesar 0,007, inovasi produk (X3) sebesar

0,192, dan influencer (X4) sebesar 0,463, yang semuanya menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini cocok digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari satu. Analisis ini dimulai dengan mencari koefisien determinasi dan diakhiri dengan analisis rumus regresi. Informasi mengenai hasil analisis tersebut dapat ditemukan pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	3.41264
a. Predictors: (Constant), Influencer (X4), Inovasi Produk (X3), Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.935	1.782		7.260	.000		
	Citra Merk (X1)	.271	.077	.175	3.506	.001	.562	1.780
	Kualitas Produk (X2)	.091	.026	.196	3.443	.001	.432	2.314
	Inovasi Produk (X3)	.455	.069	.341	6.551	.000	.517	1.933
	Influencer (X4)	.132	.055	.124	2.427	.016	.533	1.876
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Berdasarkan hasil Summary dari penelitian ini (Tabel 5), terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,479 yang mengindikasikan bahwa variabel citra merk, kualitas produk, inovasi produk, dan pengaruh influencer secara bersama-sama memberikan dampak sebesar 47,9% terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sementara 52,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, tabel 6 menunjukkan bahwa dalam kolom *Unstandardized Coefficients* B, nilai konstanta adalah 12,935, nilai B1 adalah 0,271, nilai B2 adalah 0,091, nilai B3 adalah 0,455, dan nilai B4 adalah 0,132. Dari hasil tersebut, regresi linier dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 12,935 + 0,271 X_1 + 0,091 X_2 + 0,455 X_3 + 0,132 X_4 + e$, dengan penjelasan sebagai berikut: Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Citra Merk, X2 adalah Kualitas Produk, X3 adalah Inovasi Produk, X4 adalah Influencer, dan e adalah Kesalahan. Persamaan regresi linier berganda diuraikan menjadi, jika nilai variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), dan Pengaruh Influencer (X4) sama-sama adalah 0, maka nilai variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian, akan memiliki nilai tetap sebesar 12,935. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X1) adalah 0,271, yang menyiratkan bahwa setiap kenaikan 1 persen dalam variabel Citra Merek akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,271 dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Demikian pula, koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), dan Pengaruh Influencer (X4) adalah masing-masing 0,091, 0,455, dan 0,132, menunjukkan bahwa peningkatan 1 persen dalam masing-masing variabel tersebut akan menyebabkan kenaikan berturut-turut sebesar 0,091, 0,455, dan 0,132 dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial dan simultan yang dinamai uji t dan uji f. Uji t merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan pada angka kurang dari 0,05 atau 5%. Sementara itu, uji F digunakan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tabel uji T mengacu pada tabel 5, sedangkan uji f ditunjukkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3976.623	4	994.156	85.364	.000
	Residual	4332.353	372	11.646		
	Total	8308.976	376			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Influencer (X4), Inovasi Produk (X3), Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2)						

Dari analisis data yang disajikan dalam tabel 5, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari citra merk (X1) dengan nilai t sebesar 3,506 dan tingkat signifikansi 0,001 terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, kualitas produk (X2) dengan nilai t sebesar 3,443 dan tingkat signifikansi 0,00 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kualitas produk yang lebih baik mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Inovasi produk (X3) dengan nilai t yang sangat tinggi sebesar 6,551 dan tingkat signifikansi 0,000 menegaskan bahwa inovasi berperan penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pengaruh influencer (X4) dengan nilai t sebesar 2,427 dan tingkat signifikansi 0,016 menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa peran influencer efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 6, hasil uji statistik F menunjukkan nilai hitung sebesar 85,364 yang jauh lebih besar dari ftabel 2,25 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, citra merk, kualitas produk, inovasi produk, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian adalah kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Sebagai hasilnya, hipotesis (H1) dapat diterima, yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin baik juga pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) dan Saifuddin & Rahmayanti (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kalangan mahasiswa. Selain itu, menurut Valentine et al. (2023), mayoritas mahasiswa menunjukkan pemahaman yang memadai tentang citra merek produk. Hal ini menandakan bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, informasi yang dimiliki oleh mahasiswa tentang citra merek produk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), terdapat temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan penerimaan hipotesis (H2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang disajikan, semakin baik keputusan pembelian yang diambil. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita & Rahmawan (2021), Rorong et al. (2021), dan Sugiharto & Darmawan (2021), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Kristyani & Jatmiko (2023) juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menerima kualitas produk sesuai dengan preferensi mereka. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi juga kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, maka kemungkinan keputusan pembelian juga menurun. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memegang peran penting dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa. Dengan demikian, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli, sementara penurunan kualitas dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas produk sangat penting dalam strategi pemasaran untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis (H3) dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Fadhilah & Cahya (2022) dan Santoso et al. (2020), yang juga menegaskan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti preferensi mahasiswa terhadap inovasi produk yang mengikuti tren dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ditemukan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung memilih produk dengan inovasi yang unik dan menarik, yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, ketika inovasi produk tidak mengikuti tren terkini dan tidak mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa, tingkat minat untuk melakukan pembelian turut menurun. Menurut Mardiono (2024), kondisi ini menunjukkan pentingnya penyesuaian inovasi produk dengan preferensi dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks mahasiswa. Dengan memperhatikan tren pasar dan kebutuhan konsumen, produsen dapat meningkatkan daya tarik produk mereka serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Salah satu aspek yang sangat relevan dalam konteks ini adalah pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian memberikan dampak signifikan. Dengan nilai signifikansi 0,016 yang masih kurang daripada batas signifikansi 0,05. Penemuan ini selaras dengan penelitian,. Dalam era digital saat ini, peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian telah menjadi sorotan utama. Sebagai hasil dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa influencer memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan pengaruh influencer secara efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sementara influencer tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan Uniqlo untuk terus memperkuat citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada target pasar mahasiswa. Sebagai saran, perusahaan Uniqlo harus terus melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan citra merek yang kuat, disamping mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (MNC) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(02), 164–180.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617.
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean wave as the globalization of South Korean culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108–120.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67.
- Hanandita, T. (2022). Pemakaian merek fast fashion sebagai representasi identitas diri. *BHUMIDEVI: Journal of Fashion Design*, 2(1), 38–44.
- Hidayanto, S., & Akbar, M. R. (2022). Orientalism and western hegemony in fashion brand's social media advertisements. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Humaira, H., & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198.

- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mardiono, V. E. P. (2024). Pengembangan Produk Minuman ES'BOYO Pada Kegiatan Wirausaha Merdeka Kampus Guna Meningkatkan Inovasi Kreatifitas UMKM Lokal. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(1), 48–54.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, A. A. P., & Sumartik, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4082–4107.
- Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). Influence of Marketing Strategy, Trust, and Perception Service Quality of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 99–103.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Rumagit, M. C. N., Sharma, A., Angelle, A., Kee, D. M. H., Nik, A. K. C., bin Bachotan, A., Bian, S., & Pelealu, C. (2022). Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Uniqlo Retail Store. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 5(1), 39–52.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *PERILAKU KONSUMEN: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Srilyana, Y., Syarifuddin, S., & Hakim, L. D. R. (2023). Keterlibatan Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan Keluarga Masyarakat Pesisir: Studi Kasus Pada Desa Soro Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 1(2), 149–160.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32.
- Taques, F. H., López, M. G., Basso, L. F., & Areal, N. (2021). Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 11–26.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56–70.
- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. *Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (TAC 23 2021)*, 233–238.
- Yoebrilanti, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal : BIRCI-Journal*, 2(1), 472–481.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23.