

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK UNIQLO DI KOTA BANJARMASIN

Virna Dwi Elmiati <sup>1)</sup>, Rizki Muslim Hidayat <sup>2)</sup>, Humaidi <sup>3)</sup>, Novia Nour Halisa <sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

<sup>3)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

<sup>4)</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

\*E-mail author: [virnaadwie@gmail.com](mailto:virnaadwie@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

### ABSTRACT

*This study investigates how product quality, brand image, and lifestyle affect consumer buying choices for Uniqlo products in Banjarmasin City. Employing a quantitative explanatory methodology, information was collected from 97 participants through purposive sampling. The data analysis utilized multiple linear regression in IBM SPSS Statistics version 31. Validity and reliability tests confirmed all variables met standards, with r-count values exceeding 0.1996 and Cronbach's alpha above 0.60. Results show that product quality positively but insignificantly impacts purchasing decisions ( $t = 0.892$ ,  $p = 0.375$ ). Conversely, brand image significantly affects consumer purchase decisions positive effect ( $t = 3.051$ ,  $p = 0.003$ ), as does lifestyle ( $t = 2.392$ ,  $p = 0.019$ ). On an individual level, product quality rarely sways purchasing decisions; what matters more are brand image and the consumer's lifestyle. Collectively, these three factors significantly affect consumers' choices to buy Uniqlo products in Banjarmasin City. This reveals that consumers often consider brand image and lifestyle compatibility as more significant factors than product quality when deciding what to purchase.*

### KEYWORDS:

*Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari manusia selalu berkaitan erat dengan kebutuhan dasar, yakni pakaian, makanan dan tempat tinggal. Di antara ketiga jenis kebutuhan ini, pakaian memiliki kedudukan yang utama karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, namun juga memiliki kaitan dengan nilai sosial dan ekonomi (Fitra & Hasnita, 2018). Seiring perkembangannya, fashion bukan hanya pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi sarana untuk menampilkan identitas. Pilihan berpakaian yang mengikuti tren tertentu dapat mencerminkan karakter, nilai serta cara pandang individu terhadap dirinya dan lingkungan sosialnya (Kadek & Diantari, 2021). Perkembangan sektor mode di Indonesia menunjukkan kemajuan dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern dan kesadaran konsumen terhadap tren berpakaian.

Berdasarkan data Databoks Katadata tahun 2022 dan 2023, kategori pakaian atau fashion secara konsisten menjadi produk yang paling banyak dibeli belanja online dalam dua tahun berturut-turut. Pada tahun 2022 fashion mendominasi dengan presentase

65,7% dan meningkat pada tahun 2023 menjadi 70%. Hal ini menunjukkan konsistensi minat yang relatif stabil di tahun tersebut.

Tingginya minat terhadap produk fashion tersebut mendorong masuk dan berkembangnya berbagai merek fashion internasional di pasar Indonesia, salah satunya Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian dari Jepang dengan nama perusahaan PT. Fast Retailing. Uniqlo menggunakan slogan "made for all" yang menandakan bahwa produknya ditujukan oleh semua kalangan. Uniqlo mengungsi konsep *Lifewear*, yakni menghadirkan pakaian terbaik yang dirancang untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Uniqlo telah membuka gerainya di berbagai kota di Indonesia, salah satunya Banjarmasin. Kehadiran uniqlo di kota Banjarmasin diterima oleh masyarakat. Situasi ini ditunjukkan oleh ramainya penggemar serta pelanggan setia yang datang berbelanja di gerai Uniqlo Duta Mall Banjarmasin sejak pertama kali buka pada 9 Desember 2022. Banyak konsumen yang antusias berbelanja di gerai Uniqlo Duta Mall kota Banjarmasin karena koleksinya lengkap dan menarik

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 30 responden terdapat responden yang mengaku rela datang lebih awal dan mengantre sebelum gerai dibuka agar dapat berbelanja pada hari pertama pembukaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Uniqlo memperoleh perhatian dan respons positif dari masyarakat Banjarmasin. Selain itu, konsumen juga merasa nyaman berbelanja di Uniqlo karena tersedia layanan penyesuaian panjang pakaian bagi produk yang kebesaran, serta sistem antrean yang tertata dengan baik sehingga memberikan pengalaman berbelanja lebih nyaman dan teratur.

Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Philip & Lane, 2016) berpendapat keputusan pembelian termasuk dalam kajian perilaku konsumen yaitu proses individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk, jasa, ide maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian menggambarkan berbagai aktivitas seseorang dalam proses memperoleh, memakai dan menilai suatu produk sehingga dianggap mampu memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan bagi dirinya (Philip & Lane, 2016).

Dalam ranah perilaku konsumen, mutu produk diukur melalui pandangan konsumen yang berkaitan dengan faktor psikologis karena melibatkan proses evaluasi serta pengalaman pribadi terhadap sebuah produk. Citra merek berkaitan dengan aspek psikologis yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, gaya hidup merepresentasikan faktor pribadi yang memengaruhi pola konsumsi individu. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara teoritis berperan dalam memengaruhi proses pembentukan keputusan pembelian melalui mekanisme evaluasi dan pertimbangan konsumen.

Dalam menjelaskan kaitan antar variabel independen dan dependen pada penelitian ini mengacu dengan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikemukakan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974) yang menyebut jika stimulus eksternal mempengaruhi kejiwaan seseorang yang selanjutnya menimbulkan suatu respons (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks tersebut, faktor lingkungan eksternal berfungsi sebagai stimulus yang mampu memunculkan respons dari individu sebagai organisme. Organisme diartikan sebagai pengguna yang kondisi psikologisnya terbentuk melalui pengaruh rangsangan dari luar, sehingga akhirnya memengaruhi perilaku yang mereka tunjukkan

(Mkpojiogu et al., 2024 dalam W. E. Dewi & Auliya, 2025).

Dalam penelitian ini teori Stimulus Organism Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap merek Uniqlo. Faktor lingkungan eksternal berperan sebagai stimulus yang dalam konteks penelitian ini direpresentasikan oleh kualitas produk dan citra merek Uniqlo. Stimulus tersebut diterima konsumen dan selanjutnya diproses melalui kondisi internal konsumen sebagai organisme. Organisme merujuk pada konsumen dengan karakteristik psikologis & pribadi tertentu, salah satunya gaya hidup yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan dan mengevaluasi stimulus yang didapat. Melalui pandangan terhadap kualitas produk, pembentukan kepercayaan terhadap merek, serta penilaian kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen kemudian membentuk respons perilaku. Respons tersebut tercermin dalam keputusan pembelian merek Uniqlo sebagai hasil akhir dari rangkaian proses Stimulus Organism Response.

Salah satu aspek penting yang membentuk keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena mutu produk menjadi dasar penilaian konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin banyak pesaing, individu memiliki lebih banyak alternatif untuk menentukan produk yang ingin mereka gunakan (Salamah et al., 2023). Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menghasilkan hasil yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana tingkat mutu yang diharapkan dapat dicapai melalui pengendalian terhadap variasi produk, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen (Baginda et al., 2021).

Uniqlo menekankan pada penggunaan material berkualitas serta standar produksi yang konsisten. Melalui filosofi *Lifewear*, Uniqlo mengedepankan kesederhanaan desain, fungsionalitas dan daya tahan jangka panjang. Produk Uniqlo menggunakan material katun Suprima dengan bahan lebih lembut dan kuat, serta teknologi Heattech dan AIRism yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fungsi adaptif terhadap kondisi suhu.

Pengembangan material fungsional tersebut dilakukan melalui kolaborasi dengan *Toray Industries*, perusahaan tekstil asal Jepang yang memungkinkan terciptanya produk dengan karakteristik ringan, tahan lama dan sesuai dengan berbagai kondisi iklim, termasuk iklim tropis seperti di Indonesia. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk Uniqlo terlihat dari nilai guna dan ketahannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Utami et al.,

(2022), penelitian Wahyuni & Jumhodikromin (2022), Hamsah & Mhargiono (2022), Listiana & Sudarusman, (2023), Fhita et al., (2025), serta Riyanto et al., (2025), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek memegang peranan penting yang mampu memengaruhi individu dalam membuat suatu keputusan pembelian. Citra merek menggambarkan sifat-sifat luar dari produk, termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek merupakan deskripsi mengenai berbagai penilaian dan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek tertentu (Najiyah & Asas, 2021). Dapat disimpulkan faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen ialah citra merek. Merek dengan citra yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Uniqlo menempati posisi ketiga dalam daftar 10 merek fashion teratas di Indonesia dengan skor (66,4) berada dibawah Nike dan Adidas. Peringkat tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen Indonesia, meskipun harus bersaing dengan merek global yang telah lama mendominasi industri fashion dan olahraga. Posisi ini mengindikasikan bahwa Uniqlo berhasil membangun persepsi positif melalui konsistensi identitas merek, kualitas komunikasi pemasaran, serta pengalaman belanja yang terstandar. Citra merek yang kuat tidak hanya berkaitan dengan tingkat keterkenalan, tetapi juga dengan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Merek Uniqlo diasosiasikan dengan kesederhanaan desain, kualitas material dan fungsionalitas produk. Asosiasi tersebut membentuk keyakinan konsumen bahwa produk Uniqlo memiliki nilai guna yang tinggi dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari.

Saat konsumen memiliki opini baik terhadap suatu merek, tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan akan berkurang, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mariah & Nur (2022), Hamsah & Mhargiono (2022), Alverina & Syarif (2023), Rehansyah & Simatupang (2023), (Listiana & Sudarusman, 2023), Akbari & Basuki (2024), Lingga et al., (2024), Wardhani (2025), Firdaus & Andjarwati (2025) dan Riyanto et al., (2025) yang menemukan bahwa citra merek menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin positif nama baik suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Selain citra merek yang mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan keyakinan

konsumen bagi suatu produk, gaya hidup termasuk salah satu elemen berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Manfaatnya bagi pemasar apabila memahami gaya hidup konsumen. Gaya hidup seseorang mengartikan bagaimana individu menjalankan kehidupan sehari-harinya seperti pengelolaan keuangan dan waktu (Pratiwi & Patrikha, 2021). Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya ditunjukkan melalui berbagai aktivitas, ketertarikan dan pandangan. Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang memaknai peran dalam kehidupannya.

Gaya hidup masyarakat modern yang menekankan pada kenyamanan, kesederhanaan dan fungsionalitas dalam berpakaian juga tercermin dalam strategi oleh merek Uniqlo. Melalui konsep *LifeWear*, Uniqlo menghadirkan pakaian yang mendukung gaya hidup modern dengan menekankan kenyamanan, fungsionalitas dan kesederhanaan. Setiap koleksi dirancang agar mudah dipadupadankan dan mendukung berbagai aktivitas harian, sehingga konsumen dapat bergerak bebas tanpa mengorbankan penampilan. Contohnya, koleksi *LifeWear* untuk musim semi 2024 dengan konsep menawarkan pakaian ringan, nyaman dan fungsional, yang selaras dengan kebutuhan konsumen akan busana yang praktis namun tetap estetik. Uniqlo menempatkan pakaian sebagai bagian integral dari gaya hidup sehari-hari, sekaligus mencerminkan identitas dan preferensi personal penggunaannya.

Adapun penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh kepada keputusan pembelian ialah Zamhuri et al., (2021), Utami et al., (2022), Mariah & Nur, (2022), Alverina & Syarif, (2023), Rehansyah & Simatupang (2023), Wardhani, (2025), Akbari & Basuki (2024), Fhita et al., (2025), Firdaus & Andjarwati (2025) dan Riyanto et al., (2025). Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan mayoritas. Mariah dan Nur (2022), Dewi dan Santoso (2023) dan Wardhani dkk. (2025) menemukan bahwa Secara parsial, mutu produk tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian secara berarti. Zamhuri dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, Hamsah dan Mahargino (2022), Listiana & Sudarusman (2023) serta Lingga et al., (2024) mengungkapkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian Dewi dan Santoso (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian masih belum konsisten di berbagai konteks penelitian. Di samping perbedaan temuan dari

penelitian-penelitian sebelumnya, baik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan maupun tidak signifikan, sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada objek, situasi dan lokasi yang berbeda.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Merek Uniqlo di Kota Banjarmasin” untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek fashion.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terlihat bagaimana individu memanfaatkan waktu, uang dan usaha mereka untuk mendapatkan barang yang ditawarkan oleh pemasar (Schiffman & Kanuk, 2015). Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan menyinkronkan barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai kajian mengenai proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan kegiatan memperoleh, menggunakan, hingga menghilangkan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002).

Menurut Sigar *et al.* (2021) perilaku konsumen merupakan hasil interaksi yang dinamis antara aspek perilaku dan lingkungan yang bersama-sama memengaruhi cara seseorang melakukan proses pertukaran atau transaksi. Perilaku konsumen menggambarkan segala aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menilai, hingga membuang produk yang dirasa bisa mengisi kebutuhannya. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Sudirjo *et al.*, 2024) Perilaku konsumen menganalisis proses pengambilan keputusan individu maupun organisasi dalam pemilihan, pembelian dan membuang barang jasa atau ide untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan penyatuan pengetahuan yang digunakan untuk menilai dua atau lebih perilaku sebelum menentukan suatu pilihan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan dalam menilai berbagai alternatif perilaku untuk memilih satu di antaranya, yang pada umumnya berkaitan dengan keputusan individu untuk membeli atau tidak produk.

(Indrasari, 2019) mengatakan bahwa Keputusan pembelian Adalah sebuah proses penggabungan yang menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu opsi yang akan diambil.

Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat keputusan pembelian sebagai proses individu memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia selama proses pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat Indrasari (2019) terdapat beberapa elemen yang menentukan terjadinya keputusan, diantaranya kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis. Indikator yang terkait terjadinya suatu keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### Kualitas Produk

Menurut Schiffman & Kanuk (2015) Kualitas produk adalah suatu evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan isyarat yang mereka tangkap, baik dari aspek fisik produk maupun faktor eksternal. Kualitas dapat dimaknai sebagai gabungan berbagai atribut pada produk yang memperlihatkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Philip & Lane, 2016). Di sisi lain, pendapat Kotler dan Keller (2016), kualitas produk diartikan sebagai keunggulan produk untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Menurut Baginda *et al.*, (2021) Kualitas Produk merupakan proses pengendalian terhadap perbedaan mutu agar produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk, yaitu: fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan dan gaya.

### Citra Merek

Menurut Sutisna (2003) Citra merupakan keseluruhan gambaran, kesandan keyakinan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Konsumen merasa nyaman membeli dari perusahaan dengan citra positif, karena citra tersebut menjadi faktor pembeda yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Citra merek merupakan salah satu elemen berpengaruh untuk menciptakan persepsi konsumen mengenai suatu merek. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) Citra merek adalah pandangan yang terbentuk dalam ingatan individu.

Citra merek adalah gambaran aspek yang tampak dari produk atau layanan, termasuk upaya pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial konsumen oleh merek tersebut (Philip & Lane, 2016). Adapun menurut Indrasari (2019) dalam pikiran konsumen, citra merek terbentuk sebagai hasil asosiasi yang

melekat saat suatu merek disebut atau diingat, mencerminkan pemikiran dan persepsi terkait merek tersebut. Pendapat ini juga sejalan dengan Wardhana, (2024) Citra merek memegang peranan penting sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan, karena menggambarkan konsumen menilai serta meyakini suatu merek. Adapun indikator yang digunakan, yakni: keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

## Gaya Hidup

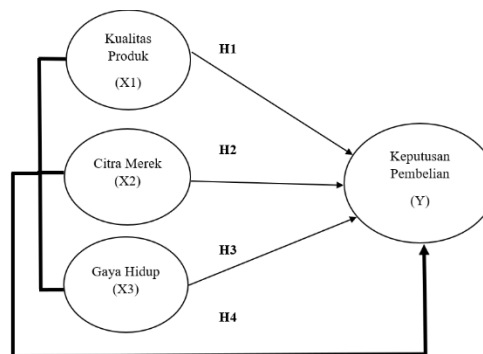
Pendapat Chaney (1996) Gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan individu dalam kehidupan masyarakat modern yang mencerminkan bagaimana seseorang bertindak, alasan di balik tindakannya, serta makna yang diberikan terhadap perilaku tersebut oleh dirinya maupun orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan yang terlihat dari aktivitas, minat dan cara pandangnya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun menurut Setiadi (2003) Gaya hidup didefinisikan melalui bagaimana individu mengalokasikan waktu mereka untuk mencerminkan gaya hidup mereka (aktivitas) hal yang dianggap bernilai dalam lingkungan mereka (minat), serta pandangan mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitar (opini).

Selain itu, menurut Solomon & Russell (2024) Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang melalui cara ia menghabiskan waktu dan uang yang turut membentuk identitasnya sebagai konsumen. Gaya hidup yang terbentuk dalam masyarakat mencerminkan keyakinan dan prinsip yang mereka jalankan. Gaya hidup tercermin melalui perilaku khas dari sekelompok individu yang memiliki kesamaan nilai dan pola kehidupan (Sutisna, 2003). Adapun indikator gaya hidup, yakni: kegiatan, minat dan pendapat.

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah “Adanya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup, baik secara bersama-sama maupun parsial, terhadap Keputusan Pembelian Merek Uniqlo di Kota Banjarmasin.”

## Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian survei, karena akan mengambil data sampel dari populasi. Dengan menggunakan tipe penelitian eksplanatory untuk menguji keterkaitan antar variabel, baik hubungan korelasional maupun kausal, penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari variabel independen yang mencakup kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen, yaitu keputusan untuk membeli dengan cara menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel

Adapun untuk populasi, yakni responden dengan usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Banjarmasin dan pernah melakukan pembelian dan yang sedang melakukan pembelian produk Uniqlo. Penentuan ukuran sampel memakai rumus Lemeshow *et al.* (1997), sehingga dapat dihasilkan minimum sebanyak 97 responden.

Metode yang dipakai sebagai pengambilan sampel ialah *non-probability* sampling, yakni pendekatan dengan tidak menyediakan kesempatan setara untuk setiap anggota populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2023). Di sisi lain, pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling, yang berarti dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

### Definisi Operasional Variabel

Pada studi ini terdapat empat variabel yang diterapkan, yaitu tiga variabel bebas, terdiri dari kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan gaya hidup (X3), serta satu variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil yang

diinginkan dengan ekspektasi konsumen, yang diukur melalui enam indikator meliputi fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan dan gaya. Adapun citra merek merupakan gambaran aspek luar produk, terdapat yang dipakai merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen yang dievaluasi dengan beberapa indikator, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek serta keunikan merek. Gaya hidup diartikan kebiasaan hidup individu yang dapat dilihat dari kegiatan, minat dan pendapat individu yang menunjukkan totalitas kepribadian seseorang dalam hubungan sosialnya yang diukur dengan kegiatan, minat dan pendapat.

Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dengan memanfaatkan pengetahuan untuk membandingkan berbagai alternatif perilaku dan memilih satu pilihan yang optimal. Keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Definisi operasional variabel secara lengkap dengan indikator dan penjelasan butir pertanyaan terlihat pada tabel:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel                                   | Indikator                                       | Diskripsi Butir                                                                                         | No. Butir |
|-----|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1   | Kualitas Produk (Kotler dan Keller 2016)   | Fitur ( <i>Features</i> )                       | 1. Uniqlo memiliki bahan yang lembut dan tebal                                                          | 1         |
|     |                                            |                                                 | 2. Uniqlo memiliki bahan yang tidak mudah kusut saat digunakan                                          | 2         |
|     |                                            | Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> ) | 1. Uniqlo nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari                                                  | 3         |
|     |                                            |                                                 | 2. Uniqlo berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya seperti menjaga kehangatan dan menyerap keringat | 4         |
|     | Kualitas kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) | 1. Uniqlo sesuai dengan                         |                                                                                                         | 5         |

|   |                                      |                                                                 |                                                                                           |    |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   |                                      | <i>nice Quality</i> )                                           | informasi atau deskripsi yang diberikan                                                   |    |
|   |                                      |                                                                 | 2. Ukuran dan kualitas Uniqlo konsisten setiap kali melakukan pembelian                   | 6  |
|   |                                      | Daya Tahan ( <i>Durability</i> )                                | 1. Uniqlo dapat digunakan untuk jangka waktu lama tanpa menurun kualitasnya               | 7  |
|   |                                      |                                                                 | 2. Warna dan bentuk Uniqlo tetap terjaga setelah beberapa kali dicuci atau dipakai        | 8  |
|   |                                      | Keandalan ( <i>Reability</i> )                                  | 1. Uniqlo tetap awet meski digunakan berulang kali                                        | 9  |
|   |                                      |                                                                 | 2. Uniqlo jarang mengalami cacat produksi seperti jahitan lepas atau cepat berubah bentuk | 10 |
| 2 | Citra Merek (Kotler dan Keller 2016) | Gaya ( <i>Style</i> )                                           | 1. Desain Uniqlo terlihat sederhana namun tetap menarik                                   | 11 |
|   |                                      |                                                                 | 2. Desain pakaian Uniqlo mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian lain               | 12 |
|   |                                      | Keunggulan Asosiasi Merek ( <i>Brand Association Strength</i> ) | 1. Uniqlo dipersepsikan sebagai merek pakaian yang                                        | 13 |

|   |                                     |                                                                   |                                                                                                           |    |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   |                                     |                                                                   | berkualitas baik                                                                                          |    |
|   |                                     |                                                                   | 2. Uniqlo dipandang sebagai merek yang memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen                       | 14 |
|   |                                     | Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Brand Association Favorability</i> ) | 1. Uniqlo mudah diingat sebagai merek pakaian basic berkualitas                                           | 15 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Uniqlo langsung teringat ketika membahas pakaian yang nyaman digunakan sehari-hari                     | 16 |
|   |                                     | Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Brand Association Uniqueness</i> )   | 1. Uniqlo mempunyai ciri khas tersendiri, sehingga membedakannya dari merek lain                          | 17 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Uniqlo nyaman saat digunakan karena didukung oleh teknologi Heattech dan AIRism                        | 18 |
| 3 | Gaya Hidup (Kotler dan Keller 2016) | Kegiatan ( <i>Activity</i> )                                      | 1. Menggunakan produk Uniqlo untuk kegiatan formal seperti kuliah atau bekerja                            | 19 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Menggunakan produk Uniqlo untuk kegiatan santai atau nonformal seperti hangout atau aktivitas rekreasi | 20 |
|   |                                     | Minat ( <i>Interest</i> )                                         | 1. Tertarik pada Uniqlo karena desainnya yang sederhana dan mudah dipadukan                               | 21 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Memiliki ketertarikan terhadap pakaian yang nyaman dan praktis seperti yang ditawarkan uniqlo          | 22 |
|   |                                     | Pendapat ( <i>Opinion</i> )                                       | 1. Uniqlo mencerminkan gaya hidup yang modern dan minimalis                                               | 23 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Uniqlo dipilih karena mengutamakan kenyamanan dibandingkan tren fashion yang mencolok                  | 24 |
|   | 4                                   | Pemilihan Produk                                                  | 1. Memilih membeli Uniqlo karena fungsinya sesuai dengan kebutuhan pakaian sehari-hari                    | 25 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Uniqlo adalah pilihan produk terbaik dibandingkan merek lain                                           | 26 |
|   |                                     | Pemilihan Merek                                                   | 1. Membeli Uniqlo karena reputasinya yang baik                                                            | 27 |
|   |                                     |                                                                   | 2. Lebih percaya merek Uniqlo dari pada merek pakaian yang sejenis                                        | 28 |
|   |                                     | Pemilihan Penyalur                                                | 1. Memilih membeli                                                                                        | 29 |

|  |  |                   |                                                                                   |    |
|--|--|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
|  |  |                   | Uniqlo secara offline                                                             |    |
|  |  |                   | 2. Memilih membeli Uniqlo secara online                                           | 30 |
|  |  | Waktu Pembelian   | 1. Lebih memilih membeli Uniqlo secara spontan ketika melihat produk yang menarik | 31 |
|  |  |                   | 2. Lebih memilih membeli Uniqlo ketika ada promo atau diskon                      | 32 |
|  |  | Jumlah Pembelian  | 1. Hanya membeli satu produk Uniqlo dalam satu kali transaksi                     | 33 |
|  |  |                   | 2. Membeli lebih dari satu produk Uniqlo dalam satu kali pembelian                | 34 |
|  |  | Metode Pembayaran | 1. Memilih metode pembayaran secara cashless                                      | 35 |
|  |  |                   | 2. Memilih metode pembayaran secara cash                                          | 36 |

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan tertulis, kemudian diisi oleh responden (Sugiyono, 2023). Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung kepada responden dengan dua bentuk pengisian, yaitu menggunakan kuesioner fisik (kertas) dan secara digital melalui Google Forms kepada masyarakat di Kota Banjarmasin.

### Teknik Analisis Data

Data penelitian ini diolah dengan SPSS versi 31. Dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan

an skala Likert 5 hingga menilai pandangan responden terhadap variabel yang diteliti. Diawali dengan statistik deskriptif untuk menyajikan kondisi data & karakteristik responden. Setelah itu, uji validitas & reliabilitas guna memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian parsial dilakukan melalui uji t, sedangkan pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan agar mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden merupakan individu berusia setidaknya 17 tahun serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Uniqlo dan berdomisili di kota Banjarmasin dengan sampel 97 responden. Berdasarkan 97 kuesioner yang telah diperoleh, karakteristik para responden dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Pria          | 42        | 43,3%          |
| Wanita        | 55        | 56,7%          |
| Total         | 97        | 100%           |

Kelompok responden terbanyak terdiri dari wanita dengan jumlah 55 orang dan laki-laki berjumlah 42 orang. Hal tersebut memperlihatkan jika wanita cenderung lebih aktif untuk pembelian produk Uniqlo. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh kecenderungan perempuan yang memiliki minat lebih tinggi terhadap fashion.

**Tabel 3.** Berdasarkan Usia

| Usia        | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 17-20 tahun | 18        | 18,6%          |
| 21-25 tahun | 59        | 60,8%          |
| 26-30 tahun | 13        | 13,4%          |
| >30 tahun   | 7         | 7,2%           |
| Total       | 60        | 100%           |

Berdasarkan tabel terlihat usia responden yang pernah melakukan pembelian Uniqlo didominasi usia 21-25 tahun sejumlah 59 orang, usia 17-20 tahun sejumlah 18 orang, usia 26-30 tahun sejumlah 13 orang dan usia >30 tahun sejumlah 7 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo didominasi oleh kelompok usia dewasa muda. Dominasi tersebut dapat dijelaskan karena kelompok usia 21-25 tahun memiliki ketertarikan lebih besar terhadap perkembangan tren fashion dan Uniqlo menawarkan pakaian dengan desain minimalis, nyaman serta mudah dipadukan untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, kuliah, maupun bersosialisasi.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili    | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| BJM Timur   | 24        | 24,7%          |
| BJM Barat   | 13        | 13,4%          |
| BJM Tengah  | 12        | 12,4%          |
| BJM Selatan | 12        | 12,4%          |
| BJM Utara   | 36        | 37,1%          |
| Total       | 97        | 100%           |

Domisili tidak merata di setiap wilayah Banjarmasin. Responden paling banyak berasal dari Banjarmasin Utara sebanyak 36 orang, diikuti Banjarmasin Timur 24 orang, Banjarmasin Barat 13 orang, serta Banjarmasin Tengah dan Selatan masing-masing sebesar 12 orang. Meskipun distribusi responden tidak merata, data penelitian ini tetap mencakup seluruh wilayah di Kota Banjarmasin, sehingga secara umum dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden di wilayah tersebut.

**Tabel 5.** Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Pelajar/mahasiswa | 56        | 57,7%          |
| Pegawai Swasta    | 20        | 20,6%          |
| ASN               | 6         | 6,2%           |
| Wirausaha         | 4         | 4,1%           |
| Lainnya           | 11        | 11,3%          |
| Jumlah            | 97        | 100%           |

Pekerjaan responden yang membeli Uniqlo terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang, pegawai swasta 20 orang, ASN 6 orang, wirausaha 4 orang dan lainnya sebanyak 11 orang. Dapat dilihat pelajar atau mahasiswa lebih banyak membeli Uniqlo untuk aktivitas kuliah ataupun sehari-hari.

**Tabel 6.** Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan             | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| <Rp. 1.000.000          | 27        | 27,8%          |
| Rp.1.000.000-2.000.000  | 19        | 19,6%          |
| Rp. 2.000.000-3.000.000 | 11        | 11,3%          |
| >Rp. 3.000.000          | 40        | 41,2%          |
| Jumlah                  | 97        | 100%           |

Terlihat jumlah responden membeli produk Uniqlo dengan pendapatan <1.000.000 adalah 27 orang. Selanjutnya, 19 responden memiliki pendapatan Rp.1.000-2.000.000, 11 responden berpendapatan Rp2.000.000-3.000.000, dan 40 responden berpenghasilan lebih dari Rp3.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Uniqlo cukup diminati oleh responden yang telah memiliki penghasilan tetap, karena produk Uniqlo menawarkan kualitas, kenyamanan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehari-hari. Selain itu, adanya responden dari kelompok penghasilan yang lebih rendah menunjukkan bahwa produk Uniqlo juga mampu menarik minat konsumen dari berbagai tingkat penghasilan.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini ditetapkan untuk menggambarkan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang mencakup variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3) serta keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh mean 4,07 yakni dalam kategori baik. Secara umum, responden menilai produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik dari segi desain, kenyamanan, fungsi, daya tahan dan keandalan. Namun demikian, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya pada ketahanan warna dan bentuk produk setelah pemakaian serta pencucian berulang agar kualitas tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel citra merek memiliki mean sejumlah 4,05 dan berada dalam kategori baik, artinya mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap merek Uniqlo. Hal ini memperlihatkan bahwa Uniqlo berhasil menanamkan citra merek yang kuat dalam benak konsumen, sehingga mendorong meningkatnya

ketertarikan serta rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, variabel gaya hidup memperoleh mean sejumlah 4,17 yang termasuk kategori baik, yang berarti mayoritas responden merasa produk Uniqlo sejalan dengan gaya hidup mereka, baik untuk kegiatan formal maupun informal, serta sesuai dengan preferensi terhadap kenyamanan, desain yang sederhana, dan gaya hidup minimalis

Variabel (Y) menunjukkan mean sebesar 3,70 dan berada pada kategori baik, yang menunjukkan mayoritas responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang positif terhadap produk Uniqlo. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini berperan dalam mendorong keputusan pembelian.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Penilaian validitas dalam penyelidikan ini menggunakan SPSS versi 31. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan rumus Pengujian Validitas dalam penelitian ini, menggunakan metodologi Korelasi Momen Produk Pearson, suatu item dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung >  $r$ -tabel, sedangkan item diklasifikasikan sebagai tidak valid jika lebih rendah. Nilai tabel  $r$  yang digunakan adalah 0,1996, didasarkan pada ukuran sampel 97 responden menurut tabel korelasi Momen Produk. Temuan penilaian validitas, sebagaimana dianalisis melalui SPSS versi 31, yakni:

**Tabel 7.** Hasil uji validitas

| Kualitas Produk (X1) |       |        |       |
|----------------------|-------|--------|-------|
| X1.1                 | 0,486 | 0,1996 | Valid |
| X1.2                 | 0,534 |        | Valid |
| X1.3                 | 0,588 |        | Valid |
| X1.4                 | 0,675 |        | Valid |
| X1.5                 | 0,592 |        | Valid |
| X1.6                 | 0,506 |        | Valid |
| X1.7                 | 0,678 |        | Valid |
| X1.8                 | 0,596 |        | Valid |
| X1.9                 | 0,626 |        | Valid |
| X1.10                | 0,565 |        | Valid |
| X1.11                | 0,597 |        | Valid |
| X1.12                | 0,430 |        | Valid |
| Citra Merek (X2)     |       |        |       |
| X2.1                 | 0,632 | 0,1996 | Valid |
| X2.2                 | 0,679 |        | Valid |
| X2.3                 | 0,678 |        | Valid |
| X2.4                 | 0,689 |        | Valid |
| X2.5                 | 0,664 |        | Valid |
| X2.6                 | 0,591 |        | Valid |
| Gaya Hidup (X3)      |       |        |       |
| X3.1                 | 0,666 |        | Valid |
| X3.2                 | 0,666 |        | Valid |

|                         |       |        |       |
|-------------------------|-------|--------|-------|
| X3.3                    | 0,729 | 0,1996 | Valid |
| X3.4                    | 0,783 |        | Valid |
| X3.5                    | 0,674 |        | Valid |
| X3.6                    | 0,702 |        | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) |       |        |       |
| Y.1.1                   | 0,456 | 0,1996 | Valid |
| Y.1.2                   | 0,658 |        | Valid |
| Y.1.3                   | 0,531 |        | Valid |
| Y.1.4                   | 0,562 |        | Valid |
| Y.1.5                   | 0,463 |        | Valid |
| Y.1.6                   | 0,606 |        | Valid |
| Y.1.7                   | 0,483 |        | Valid |
| Y.1.8                   | 0,488 |        | Valid |
| Y.1.9                   | 0,429 |        | Valid |
| Y.1.10                  | 0,520 |        | Valid |
| Y.1.11                  | 0,594 |        | Valid |
| Y.1.12                  | 0,509 |        | Valid |

Terlihat seluruh nilai  $r$ -hitung >  $r$ -tabel sebesar 0,1996, yang memperlihatkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimal lebih dari 0,60. Ghazali (2018) Reliabilitas berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi keseragaman kuesioner dalam mengukur berbagai variabel. Kuesioner dianggap dapat diandalkan apabila tanggapan yang diberikan oleh peserta menunjukkan stabilitas dan konsistensi di seluruh jangka waktu yang ditentukan. Temuan yang diperoleh dari penilaian reliabilitas, yakni:

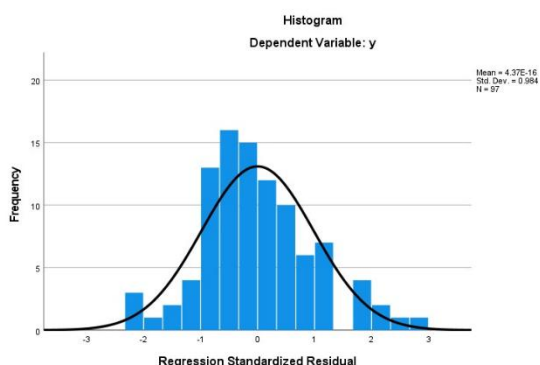
**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1       | 0,815            | Reliabel   |
| X2       | 0,727            | Reliabel   |
| X3       | 0,794            | Reliabel   |
| Y        | 0,760            | Reliabel   |

Menurut informasi yang disajikan dalam tabel tersebut, terbukti bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk semua variabel melampaui ambang 0,60, sehingga terlihat jika semua variabel diklasifikasikan sebagai dapat diandalkan.

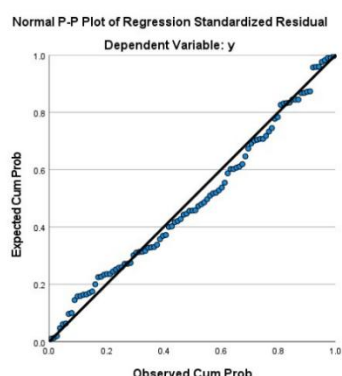
#### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyebut, uji normalitas bertujuan menjamin apakah residu regresi sesuai dengan distribusi normal.



**Gambar 2.** Grafik Histogram

Data tersebut memperlihatkan pola distribusi yang menyerupai bentuk lonceng dengan keseimbangan di bagian tengah, tanpa adanya penumpukan ekstrem di sisi kiri dan kanan yang memperlihatkan jika data normal.



**Gambar 3.** Grafik Probability Plot

Gambar di atas memperlihatkan data menyebar mengikuti garis diagonal mengenai pola yang mengikuti arah garisnya. Untuk memperkuat pengujian, sebagai pendukung pengujian, digunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikan  $>0,05$ , jika nilai signifikan  $<0,05$ , variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 8.** Hasil uji Kolmogrov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 4.05679951              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .082                    |
|                                        | Positive       | .082                    |
|                                        | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                         |                | .082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .114                    |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data                |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Jumlah Asymp.Sig. pada gambar sejumlah  $0,114 > 0,05$  menjelaskan jika data normal.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan uji multikolinearitas dipakai untuk mengamati keberadaan atau ketiadaan hubungan variabel bebas dalam model regresi.

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.                    |      |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |                         |      |
| 1     | (Constant)      | 11,830                      | 4,339      |                           | 2,726 | ,008                    |      |
|       | Kualitas Produk | ,098                        | ,110       | ,096                      | ,892  | ,375                    | ,553 |
|       | Citra Merek     | ,652                        | ,214       | ,355                      | 3,051 | ,003                    | ,470 |
|       | Gaya Hidup      | ,485                        | ,203       | ,269                      | 2,392 | ,019                    | ,502 |

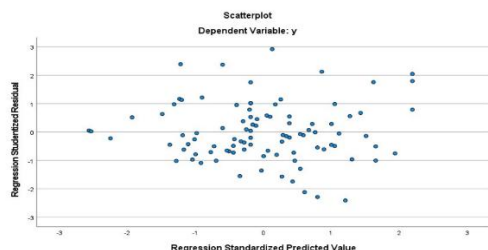
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4.** Hasil uji multikolinearitas

Hasil di atas memperlihatkan jika Kualitas Produk (X1) mempunyai Tolerance 0,553 dan VIF 1,809, Citra Merek (X2) memiliki Tolerance 0,470 dan VIF 2,130, sedangkan Gaya Hidup memiliki Tolerance 0,502 dan VIF 1,991. Seluruh variabel memenuhi kriteria karena nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dari itu tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi ada perbedaan variasi residual di antara pengamatan dalam model regresi.



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa sebaran titik yang tidak membentuk pola yang terlihat dengan jelas dan tersebar pada nilai 0 pada sumbu Y, yang menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Linier berganda dipakai guna mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                                |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)              | 11,830                      | 4,339      |                                | 2,726 | ,008 |
| Kualitas Produk           | ,098                        | ,110       | ,096                           | ,892  | ,375 |
| Citra Merek               | ,652                        | ,214       | ,355                           | 3,051 | ,003 |
| Gaya Hidup                | ,485                        | ,203       | ,269                           | 2,392 | ,019 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 5.** Hasil Analisis Regresi

$$Y = 11,830 + 0,098 X_1 + 0,652 X_2 + 0,485 X_3$$

penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

a (Konstanta) = 11,830

b<sub>1</sub> = 0,098

b<sub>2</sub> = 0,652

b<sub>3</sub> = 0,485

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Gaya Hidup

Interpretasi persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta 11,830 yang memiliki arti, jika semua variabel bebas bernilai 0 maka variabel terikat nilainya 11,830, yang artinya semua variabel bebas sangat penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

- Koefisien Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,098 atau 9,8% menunjukkan hubungan yang baik terhadap Keputusan Pembelian, peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk berimplikasi pada naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,098..
- Koefisien Citra Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,652 atau 65,2% memperlihatkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya pertambahan satu poin pada Citra Merek berimplikasi pada naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,652.
- Koefisien Gaya Hidup (X<sub>3</sub>) sebesar 0,485 atau 48,5% menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga setiap pertambahan satu poin Gaya Hidup berimplikasi pada naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,485

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menginformasikan jika uji ini bertujuan memeriksa dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kepercayaan 5% .

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                                |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)              | 11,830                      | 4,339      |                                | 2,726 | ,008 |
| Kualitas Produk           | ,098                        | ,110       | ,096                           | ,892  | ,375 |
| Citra Merek               | ,652                        | ,214       | ,355                           | 3,051 | ,003 |
| Gaya Hidup                | ,485                        | ,203       | ,269                           | 2,392 | ,019 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 6.** Hasil Uji Parsial

Berdasarkan gambar 6. uji secara parsial (Uji t) menunjukkan hasil:

- Kualitas Produk memiliki t-hitung sebesar 0,892 < t-tabel 1,985, dengan signifikansi sebesar 0,375 yang > 0,05. Maka, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, maka Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Uniqlo di Kota Banjarmasin. Meskipun koefisien standarddized menunjukkan arah positif sebesar 0,096 atau 9,6%, namun pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan secara statistik.
- Citra Merek memiliki nilai t-hitung 3,051 > nilai t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, artinya Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merek Uniqlo di Kota Banjarmasin dengan pengaruh sebesar 0,355 atau 35,5%.
- Gaya Hidup menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,392 > dari nilai t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, yang berarti Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merek

Uniqlo di Kota Banjarmasin dengan dampak sebesar 0,269 atau 26,9%.

Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian merek Uniqlo sebesar 39%.

### Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F merupakan alat analisis untuk melihat dampak bersama-sama seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian.

| ANOVA <sup>a</sup>                                                  |            |                |    |             |        |                     |
|---------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------------------|
|                                                                     | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.                |
| 1                                                                   | Regression | 1092,006       | 3  | 364,002     | 21,426 | <0,001 <sup>b</sup> |
|                                                                     | Residual   | 1579,932       | 93 | 16,989      |        |                     |
|                                                                     | Total      | 2671,938       | 96 |             |        |                     |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                          |            |                |    |             |        |                     |
| b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek |            |                |    |             |        |                     |

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 31.2026

**Gambar 7.** Hasil Uji F

Hasil pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa F hitung (21,426) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima. Artinya, ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian Uniqlo di Kota Banjarmasin.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dilakukan sebagai pengukuran tingkat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan *model summary* dapat dilihat pada gambar berikut:

| Model Summary                                                       |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                   | ,639 <sup>a</sup> | ,409     | ,390              | 4,122                      |
| a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan Data SPSS 31.2026

**Gambar 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

1. Nilai R 0,639 atau 63,9% merupakan koefisien korelasi yang menggambarkan kekuatan hubungan antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang tergolong kuat karena berada pada rentang 0,600–0,799.
2. Nilai R Square 0,409 menunjukkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 40,9%, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square 0,390 atau 39% mengindikasikan bahwa variasi perubahan Kualitas

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan jika Kualitas Produk tidak mempunyai dampak signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian merek Uniqlo di Kota Banjarmasin. Nilai koefisien sebesar 0,096 atau 9,6% mengindikasikan dampak positif, yang berarti peningkatan kualitas suatu produk dapat memberikan keputusan untuk melakukan pembelian. Meski demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga kualitas produk belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Indrasari (2019), produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen menilai hasilnya sesuai dengan ekspektasi, kondisi ini seharusnya dapat menciptakan kepuasan yang sehingga individu melakukan pembelian. Meski demikian, hasil penelitian mengindikasikan jika kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut. Perbedaan hasil penelitian dikarenakan karakteristik konsumen Uniqlo yang lebih memperhatikan merek dan kesesuaian gaya hidup dibandingkan kualitas produk semata, sehingga kualitas produk tidak menjadi elemen utama dalam pengambilan keputusan. Hasil ini selaras dengan penelitian Mariah & Nur (2022), Dewi & Santoso (2023) dan Wardhani dkk. (2025) yang juga menyatakan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan untuk keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan Citra Merek berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Banjarmasin dengan kontribusi sebesar 0,355 atau 35,5%. Semakin bagusnya suatu citra merek, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori Indrasari (2019) yang menyebutkan bahwa citra merek membentuk berbagai aspek psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap, yang berperan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko terhadap suatu merek. Kondisi tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk.

Selaras dengan temuan yang dilakukan oleh Mariah & Nur (2022), Hamsah & Mahargiono (2022), Alverina & Syarif (2023), Rehan syah & Simatupang (2023), Listiana & Sudarusman (2023), Akbari & Basuki (2024), Lingga dkk., (2024), Wardhani (2025), Firdaus & Andjarwati (2025) serta Riyanto dkk., (2025) yang menunjukkan jika Citra Merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup terdapat pengaruh positif serta signifikan secara parsial untuk Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Banjarmasin dengan nilai sebesar 0,269 atau 26,9%. Ini mengindikasikan bahwa tingginya kesesuaian gaya hidup konsumen, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) menyebutkan jika keputusan pembelian dipengaruhi dengan faktor pribadi seperti kesesuaian gaya hidup. Sejalan dengan itu, Indrasari (2019) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan pola perilaku serta aktivitas individu yang berpengaruh terhadap keputusan yang diambilnya.

Sejalan oleh Zamhuri dkk., (2021), Utami dkk., (2022), Mariah & Nur (2022), Alverina & Syarif (2023), Rehansyah & Simatupang (2023), Wardhani dkk., (2025), Akbari & Basuki (2024), Fhita dkk., (2025), Firdaus & Andjarwati (2025) dan Riyanto dkk., (2025) hasil penelitian memperlihatkan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian memperlihatkan jika Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Banjarmasin. Temuan ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan telah membuktikan adanya keterkaitan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pribadi. Persepsi terdapat dari faktor psikologis, mencerminkan penilaian individu dengan kualitas produk, yang dibentuk melalui evaluasi fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan dan gaya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek berhubungan dimensi psikologis konsumen yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap merek. Selain itu, gaya hidup sebagai faktor pribadi juga ikut menentukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen memperhatikan aspek seperti kualitas produk, citra merek & gaya hidup. Penelitian ini mendukung temuan Mariah & Nur (2022), Wardhani dkk. (2025), serta Riyanto dkk. (2025) menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Produk tidak punya pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Kota Banjarmasin, sementara Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial. Di sisi lain, ketiga variabel tersebut

secara simultan tetap menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## SARAN

Kualitas produk berdampak positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 9,6%. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan agar meningkatkan aspek daya tahan produk, terutama dalam menjaga warna dan bentuk pakaian setelah pemakaian serta pencucian berulang, agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap mutu produk tetap terjaga.

Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sejumlah 35,5%. Uniqlo perlu mempertahankan sekaligus memperkuat citra merek sebagai brand fashion yang modern, sederhana, nyaman, dan berkualitas melalui strategi promosi yang konsisten, baik di media sosial maupun kampanye pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Banjarmasin.

Gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sejumlah 26,9%. Uniqlo disarankan untuk terus menyesuaikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen, sehingga tetap relevan dengan preferensi masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Higher Education, London*.  
<https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. PRENADA MEDIA.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & ... (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(4).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36133%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/36133/33640>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior*. In *Pearson* (14th ed., Vol. 27, Issue 23). Pearson Education.  
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., &

Wahyono, D. (2024). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In A. Asari (Ed.), *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf)[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm)[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf)<https://direitoufm2010.files.wordpress.com/2010/>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA*, cv.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.

Wardhana, A. (2024). Brand management. In M. Pradana (Ed.), *Pestology* (Indonesia, Vol. 11, Issue 4). CV. Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.107>

Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manivestasi*, 3(2), 228–240.