

ANALISIS PERAN *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO STORE

Tubagus Yuris Ilham Pangraksa¹ Asri Wardani² Opi Irawansah³

Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al Irsyad Cilacap,
Indonesia¹²³

e-mail: yuris0166@gmail.com

Diterima: 24/07/2026; Direvisi: 02/08/2026; Diterbitkan: 07/08/2026

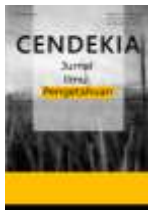
ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen pada industri ritel fesyen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *brand image*, harga, dan kualitas produk. Memahami pengaruh ketiga faktor tersebut penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Store di Kota Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan *brand image*. Model penelitian memiliki nilai Adjusted R² sebesar 0,631, yang menunjukkan bahwa 63,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga, dan kualitas produk, sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan penelitian menegaskan bahwa penguatan citra merek, penetapan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri ritel fesyen.

Kata kunci: *Brand image; Harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian; Uniqlo Store*

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions in the fashion retail industry are influenced by several factors, including brand image, price, and product quality. Understanding the influence of these factors is essential for companies to formulate effective marketing strategies that enhance competitiveness and encourage consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of brand image, price, and product quality on purchasing decisions at Uniqlo Store in Yogyakarta City. The study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through a structured questionnaire administered to 109 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The findings indicate that brand image, price, and product quality have positive and significant effects on purchasing decisions, both individually and simultaneously. Among the independent variables, price was identified as the most influential factor, followed by product quality and brand image. The proposed model yielded an Adjusted R² value of 0.631, indicating that 63.1% of the variance in purchasing decisions was explained by brand image, price, and product quality, while the remaining 36.9% was attributed to other factors outside the model. The results highlight that strengthening brand image, implementing competitive



pricing strategies, and continuously improving product quality are essential marketing strategies for enhancing consumer purchasing decisions in the fashion retail industry.

Keywords: *brand image; price; product quality; purchasing decision; Uniqlo Store*

PENDAHULUAN

Industri ritel fesyen merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak lagi memandang produk fesyen semata sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri, gaya hidup, dan status sosial. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam membangun nilai merek, menetapkan strategi harga, serta menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, Uniqlo sebagai perusahaan ritel global asal Jepang berhasil mengembangkan konsep *LifeWear* yang menekankan kualitas, fungsionalitas, dan desain minimalis sehingga mampu membangun citra merek yang kuat di berbagai negara, termasuk Indonesia (Akbari et al., 2024; Sejati & Sumiati, 2026). Pertumbuhan gerai Uniqlo di berbagai kota besar, termasuk Kota Yogyakarta, menunjukkan tingginya penerimaan konsumen terhadap merek tersebut (Teja & Firdausy, 2023).

Meskipun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kekuatan citra merek. Konsumen Indonesia dikenal memiliki tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi sehingga cenderung membandingkan produk Uniqlo dengan berbagai merek lain, termasuk merek lokal yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih terjangkau (Kelvin & Firdausy, 2022). Selain itu, kondisi ekonomi yang dinamis menyebabkan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian sehingga persepsi terhadap harga dan manfaat produk (*value for money*) menjadi pertimbangan penting. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara citra merek yang kuat, strategi harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian (Eric & Sukati, 2024; Tasak et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand image* merupakan determinan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri ritel global (Eric & Sukati, 2024), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan, khususnya pada pasar berkembang seperti Indonesia (Kelvin & Firdausy, 2022). Di sisi lain, kualitas produk juga dilaporkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun umumnya dikaji secara terpisah dari variabel *brand image* dan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan belum adanya kesimpulan yang konsisten mengenai pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada kota-kota metropolitan atau menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga kajian mengenai perilaku konsumen Uniqlo di Kota Yogyakarta masih relatif terbatas. Kota Yogyakarta memiliki karakteristik pasar yang khas karena didominasi oleh mahasiswa, wisatawan, dan masyarakat urban dengan tingkat daya beli, preferensi fesyen, serta perilaku konsumsi yang beragam. Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menilai *brand image*, harga, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian pada konteks Kota Yogyakarta menjadi penting untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta penting dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri ritel fesyen yang semakin kompetitif. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, memperkuat citra merek, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya pada industri ritel fesyen global di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan model empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada konteks ritel fesyen global di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan teori perilaku konsumen sekaligus menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan praktisi pemasaran dalam menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo, baik melalui gerai fisik (*offline store*) maupun platform digital. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Uniqlo di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli produk pakaian Uniqlo sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) berdomisili atau berada di Kota Yogyakarta selama penelitian berlangsung. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 109 responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Brand Image (X₁)	Pandangan, persepsi, dan keyakinan konsumen secara menyeluruh terhadap citra merek Uniqlo yang tersimpan dalam ingatan mereka.	(1) <i>Corporate Image</i> ; (2) <i>User Image</i> ; (3) <i>Product Image</i> ; (4) <i>Brand Association</i> ; (5) <i>Brand Attitude</i> .
2	Harga (X₂)	Penilaian konsumen mengenai kesesuaian nilai nominal yang harus	(1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		dikeluarkan untuk memperoleh harga dengan manfaat (<i>value</i> produk pakaian Uniqlo. <i>for money</i>).	
3	Kualitas Produk (X_3)	Kemampuan fungsional, material, dan karakteristik fisik produk pakaian Uniqlo dalam memenuhi harapan serta memberikan kepuasan kepada konsumen.	(1) <i>Performance</i> ; (2) <i>Features</i> ; (3) <i>Reliability</i> ; (4) <i>Conformance</i> ; (5) <i>Durability</i> ; (6) <i>Aesthetics</i> .
4	Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta.	(1) <i>Product Choice</i> ; (2) <i>Dealer/Store Choice</i> ; (3) <i>Purchase Timing</i> ; (4) <i>Repurchase Intention</i> .

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan perusahaan, dan sumber pustaka lain yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Butir-butir pernyataan disusun dengan mengadaptasi indikator dari teori dan penelitian terdahulu mengenai *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian pada produk Uniqlo. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah melalui proses validasi isi (*content validity*) melalui *expert judgment* oleh dua dosen yang memiliki kompetensi di bidang manajemen pemasaran dan metodologi penelitian. Masukan dari para ahli digunakan untuk menyempurnakan redaksi, kejelasan bahasa, dan kesesuaian setiap indikator dengan konstruk yang diukur sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan.

Penelitian ini telah memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerahasiaan data, serta hak responden untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Persetujuan (*informed consent*) diberikan secara elektronik melalui halaman awal Google Forms, dan hanya responden yang menyatakan persetujuan yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Seluruh data yang dikumpulkan bersifat anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Sebelum dilakukan analisis, data yang terkumpul melalui kuesioner diperiksa kelengkapannya (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasi. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*),

uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 52,8%. Berdasarkan usia, proporsi terbesar berada pada rentang 26–30 tahun sebesar 36,7%. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1), yaitu sebesar 43,1%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dan memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai untuk memberikan penilaian terhadap *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Uniqlo.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,188 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,188) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,464	2,156	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,543	1,841	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	0,471	2,124	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Nilai *Tolerance* untuk *brand image*, harga, dan

kualitas produk masing-masing sebesar 0,464; 0,543; dan 0,471, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 2,156; 1,841; dan 2,124. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,684	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,384	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,452, harga sebesar 0,684, dan kualitas produk sebesar 0,384. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual relatif konstan sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,233 + 0,170X_1 + 0,332X_2 + 0,252X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar $-0,233$ berarti apabila *brand image*, harga, dan kualitas produk dianggap konstan pada nilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar $-0,233$. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,170 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien harga sebesar 0,332 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan. Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan.

Dari ketiga variabel independen tersebut, harga memiliki koefisien regresi paling besar, yaitu 0,332, kemudian kualitas produk sebesar 0,252 dan *brand image* sebesar 0,170. Secara deskriptif berdasarkan nilai koefisien regresi, harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi relatif paling besar dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Brand Image</i>	0,170	2,116	0,037	H_1 diterima
Harga	0,332	4,928	<0,001	H_2 diterima
Kualitas Produk	0,252	4,018	<0,001	H_3 diterima

Berdasarkan Tabel 4, *brand image* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,116 dengan signifikansi $0,037 < 0,05$. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. Variabel harga memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,928 dengan signifikansi $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.

Selanjutnya, kualitas produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,018 dengan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, harga memiliki nilai koefisien regresi dan nilai *t* hitung paling besar sehingga secara relatif menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F hitung	62,614
Sig. F	$< 0,001$
Adjusted R ²	0,631

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,614 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,631 menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 63,1% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 36,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan seluruh hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan model sebesar 63,1%.

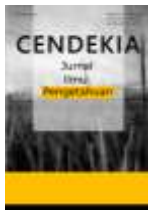
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh relatif paling kuat dibandingkan *brand image* dan kualitas produk berdasarkan koefisien regresi dan nilai *t* hitung. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi aspek yang paling menonjol dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Uniqlo dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,170 dengan nilai *t* hitung 2,116 dan signifikansi $0,037 < 0,05$.

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan



Artinya, semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai koefisien *brand image* merupakan yang paling kecil dibandingkan harga dan kualitas produk, sehingga citra merek lebih berperan sebagai faktor pendukung daripada faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen pada konteks penelitian ini.

Secara konseptual, *brand image* terbentuk dari kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena merek memberikan gambaran mengenai kualitas, karakteristik produk, dan pengalaman yang mungkin diperoleh. Keller (2021) menjelaskan bahwa kekuatan ekuitas merek dibangun melalui asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memori konsumen. Dalam konteks Uniqlo, citra sebagai merek fesyen global, konsep *LifeWear*, desain yang sederhana, serta persepsi terhadap konsistensi produk dapat membentuk asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kusuma et al. (2022) yang menemukan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Arindaputri dan Santoso (2023), yang menemukan bahwa *brand image* dan persepsi harga berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk Uniqlo. Murtazah dan Purwanto (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berperan dalam keputusan pembelian produk Uniqlo di Surabaya. Penelitian Pattiwel dan Mulyandi (2021) serta Ristanti dan Iriani (2020) turut memperlihatkan bahwa citra merek dapat menjadi salah satu determinan keputusan pembelian produk.

Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh *brand image* tidak sebesar pengaruh harga. Kondisi tersebut dapat dipahami karena konsumen Uniqlo di Yogyakarta kemungkinan telah memiliki tingkat pengenalan merek yang relatif tinggi, sehingga perbedaan citra antarresponden tidak menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen telah mengenal dan mempercayai suatu merek, pertimbangan berikutnya dapat bergeser pada aspek yang lebih konkret, terutama harga dan manfaat produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (2020) bahwa kekuatan merek perlu diterjemahkan menjadi relevansi yang nyata bagi konsumen agar mampu menghasilkan pilihan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,332 dengan nilai *t* hitung 4,928 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen sehingga harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk.

Harga menjadi faktor dominan karena keputusan pembelian pada produk fesyen tidak terlepas dari evaluasi konsumen mengenai *value for money*. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, desain, serta manfaat penggunaan. Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen memiliki alasan untuk menunda pembelian atau mempertimbangkan produk dari merek lain.

Temuan tersebut sejalan dengan Kusuma et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Hasil penelitian Murtazah dan Purwanto (2024) juga memperlihatkan adanya peran persepsi harga dalam keputusan pembelian produk Uniqlo. Selanjutnya, Nurliyanti et al. (2022) melalui kajian literatur menjelaskan bahwa harga dan *brand image* merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Maulida dan Maya (2020) juga menunjukkan bahwa harga dan *brand image* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Temuan Setiawan et al. (2024) semakin memperkuat bahwa harga dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen melalui proses minat beli.

Dominannya pengaruh harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari karakteristik produk Uniqlo sebagai produk fesyen yang memiliki banyak alternatif substitusi. Konsumen dapat membandingkan produk Uniqlo dengan berbagai merek fesyen lain yang tersedia secara luring maupun daring. Dalam kondisi tersebut, harga menjadi indikator yang mudah diamati dan dibandingkan secara langsung. Konsumen dapat menilai apakah harga sebuah produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, strategi harga yang mampu menciptakan persepsi adil, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat dapat menjadi instrumen penting untuk mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini juga relevan dengan penelitian Marcelina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan harga berperan dalam keputusan pembelian produk fesyen pada konsumen Indonesia. Laili dan Aminah (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pada pasar fesyen yang kompetitif, konsumen cenderung memberikan perhatian besar pada kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,252 dengan nilai *t* hitung 4,018 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup kenyamanan bahan, fitur produk, konsistensi kualitas, kesesuaian jahitan dan potongan, daya tahan, serta aspek estetika.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu bentuk nilai yang diterima konsumen setelah melakukan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Produk dengan kualitas yang sesuai atau melebihi harapan dapat mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian. Dalam konteks Uniqlo, kualitas bahan, kenyamanan penggunaan, ketahanan produk, desain sederhana, serta fitur tertentu pada produk dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Rizki dan Rina (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil tersebut juga sejalan dengan Arsita et al. (2025) yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian. Hendayana et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk fesyen. Sementara itu, Nilowardono et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian

melalui citra merek, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisiknya, tetapi juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pattiwel dan Mulyandi (2021) serta Ristanti dan Iriani (2020) yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam pembentukan keputusan pembelian. Namun, koefisien kualitas produk dalam penelitian ini masih berada di bawah harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memperhatikan kualitas produk, kualitas saja belum tentu menjadi alasan utama untuk membeli. Konsumen tetap melakukan pertimbangan ekonomi dengan membandingkan manfaat produk dengan harga yang harus dibayarkan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi lebih efektif dalam mendorong pembelian ketika konsumen menilai kualitas tersebut sepadan dengan harga produk.

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta. Model penelitian menghasilkan nilai F hitung sebesar 62,614 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,631 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebesar 63,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Uniqlo merupakan fenomena yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu aspek. Konsumen mempertimbangkan citra merek sebagai sumber kepercayaan dan identitas, harga sebagai pertimbangan ekonomi, serta kualitas produk sebagai pertimbangan fungsional. Ketiga faktor tersebut membentuk evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Kusuma et al. (2022) dan Marcelina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi *brand image*, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan yang penting dengan keputusan pembelian produk fesyen.

Temuan penelitian juga mendukung penelitian Loviga dan Febriyantoro (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian produk fesyen. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh informasi dan interaksi digital yang membentuk persepsi terhadap merek dan produk. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital dan media sosial telah memperluas cara konsumen memperoleh informasi serta berinteraksi dengan merek. Oleh sebab itu, pengelolaan citra merek, informasi harga, dan komunikasi mengenai kualitas produk perlu dilakukan secara konsisten baik pada saluran luring maupun daring.

Harga sebagai Variabel Paling Dominan

Temuan utama penelitian ini adalah harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,332, lebih tinggi daripada *brand image* sebesar 0,170 dan kualitas produk sebesar 0,252. Dominannya harga menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo di Kota Yogyakarta cenderung memberikan perhatian lebih besar pada pertimbangan ekonomi ketika mengevaluasi keputusan pembelian. Kondisi tersebut tidak berarti bahwa citra merek dan kualitas produk tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa harga memiliki daya penjas yang lebih kuat dalam konteks responden penelitian.

Secara praktis, konsumen dapat memiliki persepsi positif terhadap Uniqlo, tetapi keputusan akhir untuk membeli tetap dipengaruhi oleh apakah harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Produk fesyen memiliki banyak alternatif di pasar sehingga

konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan spesifikasi produk dari berbagai merek. Oleh karena itu, persepsi *value for money* menjadi penting. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kenyamanan, desain, daya tahan, dan fungsi produk, kemungkinan pembelian menjadi lebih tinggi.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa Uniqlo perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif sekaligus memastikan bahwa harga tersebut didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Strategi promosi harga, program penjualan, serta komunikasi mengenai manfaat produk dapat digunakan untuk memperkuat persepsi nilai tanpa mengurangi citra merek. Di sisi lain, peningkatan kualitas dan penguatan citra merek tetap diperlukan karena kedua variabel tersebut terbukti signifikan. Dengan mengintegrasikan harga, kualitas produk, dan *brand image*, perusahaan dapat membangun keputusan pembelian yang tidak hanya didorong oleh pertimbangan harga jangka pendek, tetapi juga oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta terbentuk melalui kombinasi pertimbangan simbolik, ekonomis, dan fungsional. *Brand image* memberikan kepercayaan dan diferensiasi, kualitas produk memberikan manfaat fungsional, sedangkan harga menjadi pertimbangan yang paling kuat dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu mengenai pentingnya ketiga faktor tersebut dalam pemasaran produk fesyen sekaligus memberikan konteks empiris bahwa pada konsumen Uniqlo di Kota Yogyakarta, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang paling menentukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,170 dan signifikansi 0,037. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan persepsi yang baik terhadap Uniqlo sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh *brand image* relatif lebih rendah dibandingkan harga dan kualitas produk.

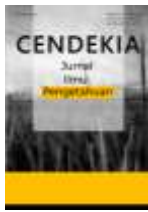
Harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,332 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo di Kota Yogyakarta sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,252 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan bahan, daya tahan, fungsi, desain, serta konsistensi kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

Secara simultan, *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 62,614 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,631 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Uniqlo terbentuk melalui kombinasi pertimbangan citra merek, ekonomi, dan manfaat fungsional produk.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Uniqlo untuk memprioritaskan strategi harga yang mampu memperkuat persepsi *value for money*, misalnya melalui penetapan harga yang kompetitif, promosi yang terarah, program diskon pada periode tertentu, serta komunikasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Mengingat harga menjadi faktor paling dominan, kebijakan harga perlu tetap mempertahankan keseimbangan antara daya tarik harga dan persepsi kualitas. Pada saat yang sama, Uniqlo perlu mempertahankan konsistensi kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, dan desain produk untuk memperkuat alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penguatan *brand image* juga perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui konsistensi identitas merek, komunikasi konsep *LifeWear*, serta pengalaman konsumen yang positif di toko fisik maupun kanal digital. Integrasi ketiga strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan daya saing Uniqlo di pasar ritel fesyen Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Arsita, H., Suhardi, S., Firdaus, R., & Kurniadi, D. (2025). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions with Customer Reviews and Ratings as Intervening Variables. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 308–320. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.1083>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendayana, Y., Wijayanti, M., & Riska, C. F. (2023). Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Laili, A. N., & Aminah, S. (2024). The influence of brand image and price perception on the purchase decision of Sari Roti in Sidoarjo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5544>



- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Madhavaram, S. (2024). *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1083–1113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2436819>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyyani, C. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3>
- Murtazah, I. B., & Purwanto, S. (2024). Influence of lifestyle, brand image and perception price into purchasing decisions brand Uniqlo in Surabaya City. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 4(2), 388–397. <https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2.280>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3Second fashion. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v7i1.2612>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (Literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Paramita, Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis keputusan pembelian pakaian Uniqlo di Gandaria City, Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1254–1266.
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak brand image dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i6.114>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rizki, L. I., & Rina, M. H. (2024). Pengaruh brand equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo (Studi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4, 525–535.
- Setiawan, T., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh brand image dan harga melalui minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di Rawa Lumbu (Studi pada e-commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 242–268. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i2.1598>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.