

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND*
UNIQLO DI KOTA MATARAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar serjan (S1)



OLEH :

RAHMAN RAHIM
NIM. 2020B1C164

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2024**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND*
UNIQLO DI KOTA MATARAM**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Untuk menganalisis manakah di antara desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* UNIQLO. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Lokasi penelitian di Kota Mataram. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang bersumber dari kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan *Sampling incidental*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara bersama-sama desain produk, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: desain produk *brand image*, desain produk, keputusan pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON THE UNIQLO BRAND IN MATARAM CITY

ABSTRACT

This study aimed to analyze whether product design, brand image, and product quality simultaneously significantly affect purchasing decisions and to analyze which product design, brand image, and product quality have the most dominant effect on UNIQLO brand purchasing decisions. Causal quantitative research is the term used to describe this form of research. The research is located in Mataram City. The questionnaires and documentation were the sources of the primary and secondary data. Techniques for data collection that employ incidental sampling. The sample size consisted of 100 respondents. Multiple linear regression and dominant tests are employed to analyze data. The results showed that partially and jointly, product design, brand image, and product quality have a significant effect on purchasing decisions. Product design is the variable that has the most influence on buying decisions.

Keywords: *product design, brand image, product design, purchasing decisions*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

★ P3B Humaira, M.Pd
NIDN 0803048601

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja telah menjadi hobi atau rutinitas bagi berbagai kalangan, dari atas hingga bawah (Sari, 2018). Bisnis *fashion* mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh kebutuhan masyarakat akan gaya hidup (Natasya & Maridjo, 2022). Berdasarkan data dari *Global Consumers Claimed Purchasing* (2018), produk *fashion* menjadi yang terlaris di dunia dengan 61% penduduk dunia membelinya (Pusparisa, 2019).

Fashion tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan citra diri kepada masyarakat (Rahmawati, 2020). Tren *fashion* di Indonesia sering kali mencerminkan status sosial dan ekonomi, yang sering dikaitkan dengan popularitas. Akhir-akhir ini, *fashion* telah menjadi industri yang menarik di Indonesia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat. Menurut data dari CNBC Indonesia (2019), industri *fashion* menyumbang sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun terhadap ekonomi kreatif Indonesia. Produk *fashion* tidak hanya berkontribusi pada pendapatan nasional, tetapi juga merupakan produk yang paling banyak dibeli di e-commerce oleh masyarakat Indonesia, dengan 58% responden memilih e-commerce sebagai tempat berbelanja produk *fashion* (Ahdiat, 2022). Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat peduli untuk tampil menarik dan stylish dengan mengikuti tren *fashion* terkini.

Potensi besar industri *fashion* di Indonesia menarik perhatian brand *fashion* internasional, termasuk UNIQLO, sebuah merek asal Jepang. UNIQLO adalah perusahaan di bidang industri *fashion* yang didirikan oleh Hitoshi Yanai dengan nama awal Unique Clothing Warehouse. Pada tahun 1984, nama tersebut berubah menjadi UNIQLO atas usulan anaknya, Tadashi Yanai. Awalnya, UNIQLO berada di bawah perusahaan Ogori Shoji, namun pada tahun 1991, perusahaan ini berganti nama menjadi Fast Retailing Co., Ltd (Liputan6, 2020). Hingga November 2021, UNIQLO memiliki 2.358 gerai di seluruh dunia (Finfolk, 2022).

UNIQLO membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2013, di Lotte Shopping Avenue. Hingga Desember 2022, UNIQLO telah memiliki 56 gerai di 24 kota, termasuk di Mataram, yang dibuka pada tahun 2022. UNIQLO menggunakan strategi *fast fashion*, yang menargetkan generasi yang erat dengan perkembangan teknologi dan informasi, yaitu Generasi Z atau Gen Z (Diantari, 2021).. Gen Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, kini berusia 8-23 tahun (Rosariana, 2018). Menurut Arda & Andriany, (2019), Generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan cenderung mudah membeli produk, termasuk yang tidak dibutuhkan. Penelitian oleh McKinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen Gen Z di Indonesia adalah pembeli premium yang suka membandingkan produk dan melakukan pembelian spontan (Venia *et al.*, 2021). Selain itu, faktor gengsi membuat mereka ingin selalu tampil tren dan kekinian dengan produk *fashion* terbaru

(Farhani & Kurniadi, 2022), menjadikan mereka segmen pasar yang penting bagi brand *fashion* (Putri *et al.*, 2021).

Secara global, UNIQLO menghadapi persaingan ketat dalam industri fashion dari berbagai merek internasional. Berdasarkan data yang dirilis oleh Brand Finance pada tahun 2020, UNIQLO termasuk dalam "*Top 10 Most Valuable Apparel Brands 2020*." Namun, UNIQLO belum menduduki posisi nomor satu di dunia. Merek ini mengalami penurunan nilai sebesar 26%, menjadi US\$9,6 miliar, sehingga berada dalam daftar 10 besar merek pakaian di dunia. Salah satu penyebab penurunan nilai merek ini adalah pembatasan ekspor dan impor yang terjadi akibat pandemi COVID-19 (Fahlevi *et al.*, 2021).

Gambar 1.2 Top 10 Most Valuable Apparel Brands (2022)



Sumber : Brand Finance (2022)

Meski UNIQLO adalah salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat, mereka masih belum sepenuhnya bisa bersaing dengan perusahaan besar seperti Nike, Adidas, Zara, bahkan H&M. Namun, UNIQLO tetap optimis bahwa mereka akan mendapatkan dukungan dari para penggemar fashion. Untuk bertahan dan meraih keuntungan di industri fashion, penting bagi perusahaan untuk menjadikan konsumen sebagai acuan utama, mengingat konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk (Paramita *et al.*, 2020). Oleh karena itu, UNIQLO perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya.

Konsumen adalah faktor penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada konsumen karena, dalam persaingan yang ketat, konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran dari satu produk saja, tetapi juga dari berbagai produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang menarik dan berbeda dari pesaingnya agar konsumen tertarik dan keputusan pembelian terhadap produk *fashion* meningkat.

Keputusan pembelian adalah tindakan aktual yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Menurut Kotler & Keller, (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif

penyelesaian masalah yang tersedia. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam kumpulan pilihan mereka dan akan cenderung membeli merek yang paling mereka minati, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai upaya mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam persaingan yang kompetitif saat ini, *Brand image* dianggap sangat penting dalam menciptakan posisi perusahaan (Cahyani & Sutrasnawati, 2016). *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, kesan, dan persepsi dari seseorang/komunitas/masyarakat terkait suatu *brand* (Huda, 2020). Pilihan konsumen pada suatu brand produk bergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. *Brand image* dianggap penting oleh konsumen dari suatu produk, hal ini dikarenakan *Brand image* mencerminkan tentang produk tersebut (N. K. L. S. Sari & Santika, 2017). Dengan kata lain, *Brand image* merupakan salah satu unsur terpenting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik *Brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaingnya tentang produk perusahaan kepada konsumen. beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

diantaranya Fure et al., (2015); Suciningtyas, (2012); dan Supriyadi et al., (2017).

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau implikasikan (Kotler & Amstrong, 2008). Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka jual. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian para konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut (Ernawati, 2019). Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan akan mampu lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kualitas produk yang baik mampu merangsang daya beli konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian yang telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut dilakukan oleh Andriyani & Zulkarnaen, (2017); Ernawati, (2019) dan Joshua & Padmalia, (2016).

Desain produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Handayani et al., (2020). Desain produk sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama (Adngiyah, 2020). Desain (*design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Inovasi desain dalam produk mampu mempengaruhi segala hal yang ditambahkan

atau dikurangkan pada suatu barang atau produk sehingga konsumen dapat merasakan produk sesuai dengan keinginannya. Perusahaan harus mampu memunculkan segala kesan di benak konsumen atau seseorang dengan ingatannya mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang dominan dalam sebuah persaingan, bila didukung dengan desain yang memiliki ciri khas suatu produk mampu membawa konsumen kedalam ingatan pada satu produk barang atau jasa (Irvanto & Sujana, 2020). Hal ini terjadi karena desain mampu menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis. Hasil penelitian yang telah membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Pratama, (2020); Khoirul et al., (2020) dan Handayani et al., (2020)

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil tema atau judul proposal penelitian yaitu **“PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND* UNIQLO DI KOTA MATARAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* UNIQLO?

2. Manakah di antara desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* UNIQLO pada segmen konsumen Generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* UNIQLO pada segmen konsumen Generasi Z.
2. Untuk menganalisis manakah di antara desain produk, *brand image*, dan kualitas produk, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* UNIQLO pada segmen konsumen Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

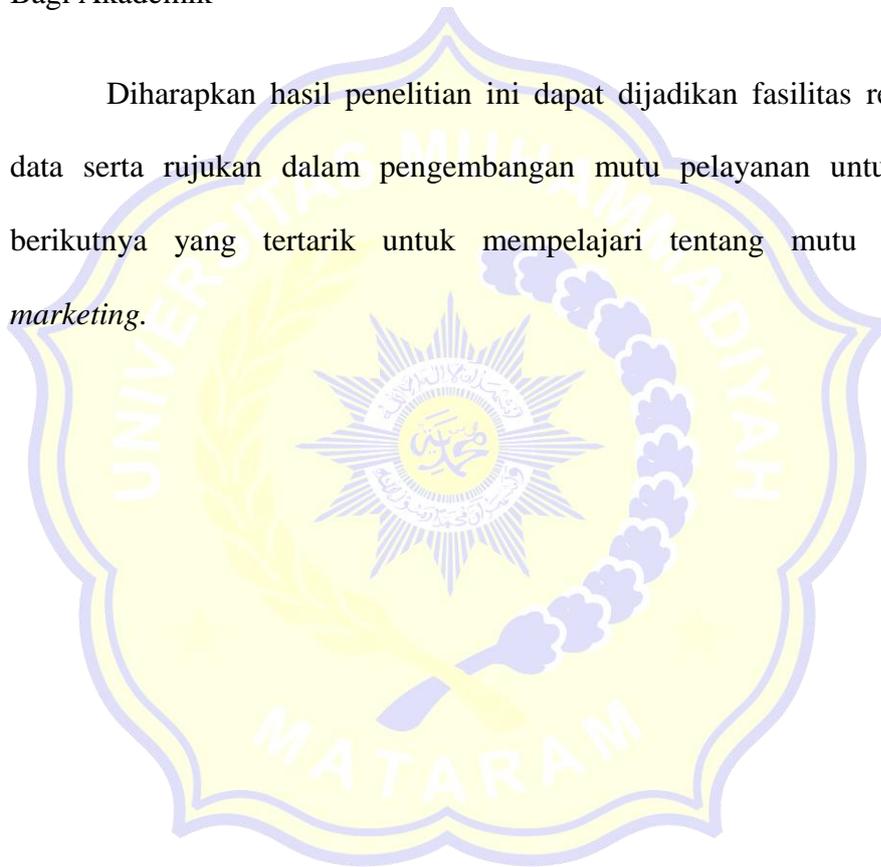
Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian khususnya keputusan pembelian pada *brand* UNIQLO oleh Generasi Z.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi bagi perusahaan terkait dengan keputusan pembelian. Dengan penelitian ini perusahaan dapat melihat faktor apa saja diantara *brand image*, kualitas produk, dan desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan fasilitas referensi data serta rujukan dalam pengembangan mutu pelayanan untuk riset berikutnya yang tertarik untuk mempelajari tentang mutu strategi *marketing*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersarkan hasil penelitian, kesimpuland dalam penelitian ini yaitu:

1. Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kualitas yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Secara bersama-sama desain produk, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah desain produk.

5.2 Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implementasi strategis dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, perusahaan harus fokus pada peningkatan desain produk, karena desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya ini mencakup inovasi desain yang menarik, mengikuti tren terbaru, dan riset pasar untuk memastikan desain produk tetap relevan dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, penguatan brand image juga penting, mengingat bahwa citra merek yang kuat berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, kampanye promosi, dan komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk, yang juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harus ditingkatkan dengan menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat dan memantau feedback pelanggan secara rutin. Integrasi dari ketiga faktor ini desain produk, brand image, dan kualitas produk harus dilakukan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Ini berarti menyelaraskan desain produk dengan citra merek dan memastikan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi merek. Mengingat bahwa desain produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memberikan prioritas utama pada inovasi dan perbaikan desain produk. Investasi dalam penelitian dan pengembangan desain, serta pelibatan konsumen dalam proses desain, akan membantu

meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Implementasi strategi ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

5.3 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Pertama, fokuslah pada inovasi dan perbaikan desain produk untuk menarik minat konsumen, mengingat desain produk adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian. Kedua, perkuat brand image UNIQLO melalui kampanye pemasaran yang efektif dan komunikasi konsisten untuk meningkatkan citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Ketiga, pastikan kualitas produk tetap tinggi dengan menerapkan kontrol kualitas yang ketat dan rutin memantau umpan balik pelanggan. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor desain produk, brand image, dan kualitas produk UNIQLO dapat memperkuat daya tariknya di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, dengan jumlah sampel yang lebih banyak serta dapat menggunakan variabel moderasi ataupun mediasi dalam melihat pengaruh desain produk, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.