

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa
Universitas Diponegoro)
Meylisa Eka Putri, Retno Hidayati¹**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In the current era of globalization, the fashion business is one type of business that is quite popular among consumers after the food business. Uniqlo is an alternative fashion choice for consumers. However, there are still many consumers who are confused when making purchasing decisions regarding fashion products, especially Uniqlo. Paying attention to brand image, price perception and promotional intensity could be a strategic solution for a company to convince consumers to decide to buy a product. This research aims to analyze the influence of brand image, price perception and promotional intensity on purchasing decisions among Uniqlo product consumers, Diponegoro University students. The population in this study were Uniqlo product consumers, Diponegoro University students. Data was obtained through questionnaires from a sample of 142 people using a non-profitability, purposive sampling approach. Then, the analysis technique uses multiple linear regression. The results of the research show that brand image, price perception, and promotional intensity have a significant positive effect on consumer purchasing decisions for Uniqlo products among Diponegoro University students. In this way, the company must further improve its brand image, price perception and promotional intensity to improve Uniqlo consumer decision making.

Keywords: Brand Image, Perceived Price, Promotion Intensity, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, bisnis fashion merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Dahulu pakaian atau fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi mediabagi penggunaanya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Sekarang ini, bisnis fashion semakin berkembang. Di Indonesia sendiri munculnya outlet atau distro yang menjual berbagai macam pakaian menjadi salah satu bukti bahwa bisnis fashion semakin diminati (Angela & Paramita, 2020). Menurut Subagya, R. (2010), fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan. Produk fashion juga dianggap sebagai produk yang merupakan kebutuhan pokok selain makanan (Angela & Paramita, 2020). Produk dari dalam dan luar negeri dapat ditemukan dengan model pakaian yang beragam, memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya akan gaya pakaian tertentu. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehubungan dengan harga, citra merek, intensitas promosi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, industri fashion dapat menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut dengan mempertahankan model dan kualitas (Kusuma et al., 2022).

Bisnis *clothing line* mengacu pada bisnis penciptaan merek fashion yang memproduksi desain fashion itu sendiri. Terdapat beberapa bisnis *clothing line* di Indonesia yaitu UNIQLO, H&M, dan Zara. Ketiganya sering dibandingkan satu sama lain. Berikut ini data yang diambil dari penjualan dari brand - brand fashion diatas dikuasai oleh Nike, sedangkan Uniqlo berada di peringkat ke sepuluh, yang dapat diartikan bahwa Uniqlo tertinggal jauh dengan kompetitornya. Uniqlo sebagai perusahaan Multinasional akan selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensinya diantara pesaing yang ada dengan cara mengembangkan produknya agar dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.

¹ Corresponding author

Tabel 1.1 Most Valuable Apparel Brands

No	Nama Merek	Penjualan Total 2022
1	Nike	\$33,176 M
2	Louis Vuitton	\$23,426 M
3	Gucci	\$18,110 M
4	Chanel	\$15,260 M
5	Adidas	\$14,636 M
6	Hermes	\$13,499 M
7	Zara	\$12,997 M
8	H&M	\$12,704 M
9	Cartier	\$12,419 M
10	Uniqlo	\$9,640 M

Sumber: *Brand Finance* (2022)

Pada tanggal 26 Mei 2023, tepat 10 tahun (1 dekade) Uniqlo Indonesia. Saat ini, Uniqlo memiliki 63 toko yang sudah dibuka di 25 kota di Indonesia (per Mei 2023). Uniqlo menjadi salah satu merek fashion yang mampu bersaing secara global walaupun belum di penempatan pertama. Keberhasilan Uniqlo mendirikan cabang sebanyak 63 toko yang ada di Indonesia salah satunya di Kota Semarang, tepatnya di Dewi Pertiwi Mall Semarang dikarenakan letaknya yang strategis dan terdapat di pusat kota membuktikan bahwa Uniqlo dapat bersaing dengan pesaing - pesaingnya dalam bidang fashion. Pengambilan keputusan pembelian pada produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Diponegoro juga sangat penting, tetapi kenyataannya belum seperti yang diharapkan, maka dilakukanlah penyebaran pra-survei penelitian terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang sering berbelanja di Uniqlo Semarang. Indikator dari pengambilan keputusan pembelian yaitu mencari informasi pada produk, membuat kriteria pada produk, menentukan alternatif produk dan memilih alternatif terbaik pada produk. Pra-survei dilakukan dengan mengonfirmasi mengenai indikator indikator - indikator pengambilan keputusan produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil pra-survei dengan 25 responden mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang menunjukkan bahwa masih terdapat masalah terkait pembuatan keputusan pembelian Uniqlo dikatakan masih belum seperti yang diharapkan.

Konsumen ketika membuat keputusan pembelian hal pertama yang dilakukan dalam rangka mendorong perilaku pengambilan keputusan pembelian produk Uniqlo menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Uniqlo. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sudaryanto et al., 2021) dihasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menurut (Hertina et al., 2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang disebutkan dikatakan bahwa citra merek dapat dipertimbangkan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2019) dapat berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga penting dikarenakan berpengaruh secara langsung untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian (Kim et al., 2012) persepsi harga menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu intensitas promosi. Menurut Jogiyanto (2007) intensitas promosi merupakan segala tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan berulang kali sehingga mendapatkan hasil yang optimal dan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vasan, 2023) dapat berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Intensitas promosi penting dikarenakan berpengaruh secara langsung untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian Jalal (Hanaysha, 2018) intensitas promosi menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, hasil pra-survei, dan research gap yang telah diuraikan di atas, maka akan dilaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior adalah teori psikologi yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku. Ini merupakan teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1985) dan merupakan pengembangan dari teori yang bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang memiliki komponen baru yaitu „kontrol perilaku yang dirasakan“. Penambahan terbaru dari faktor ketiga kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu. Pada dasarnya niat seseorang ketika hendak melakukan suatu hal dapat diprediksi dengan berbagai macam akurasi dari tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Teori perilaku perencanaan (TPB) mempunyai dua fitur: (1) Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. (2) Teori perilaku perencanaan ada hubungan potensial yang langsung antara persepsi kontrol perilaku dan perilaku itu sendiri. Perilaku tersebut tidak hanya bergantung pada motivasi, tetapi juga pada tingkat kontrol yang cukup terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.

Hubungan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan tanggapan dari pembeli terhadap semua tawaran yang disajikan oleh perusahaan, yang menggambarkan karakteristik eksternal dari produk atau layanan, termasuk upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan dengan menciptakan kesan tertentu mengenai perusahaan tersebut, seperti tingkat kepercayaan dan pandangan pelanggan terhadap perusahaan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Citra merek yang baik terbentuk ketika perusahaan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, memiliki merek yang terkenal, dan membangun reputasi yang baik (Fianto et al., 2014). Citra merek memiliki tiga indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu, merek terkenal, merek terpercaya, reputasi merek baik (Reven et al., 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Asnawati et al., (2022), Genoveva & Utami (2020), dan Djatmiko & Pradana (2016) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hubungan Persepsi Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka menurut Pieter dan Olson (2014). Harga merupakan poin penting dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu perusahaan (Mukaromah et al., 2019). Persepsi harga memiliki beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat, harga dapat bersaing (Putri, E. F. I., & Mahfudz, M., 2022) yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat, dan harga bersaing. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily & Darmoyo, 2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan berhubungan secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan (Mukaromah et al., 2019) bahwa persepsi harga menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kuswanto et al., 2021) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hubungan Intensitas Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Intensitas promosi merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten dan berulang - ulang dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal (Sampoerno, 2011). Dalam literatur teoretis, promosi dianggap sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan pasar sasaran tentang penawaran produk layanan dalam upaya memengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (W. Stanton et al., 2004) Penelitian perilaku konsumen memungkinkan untuk

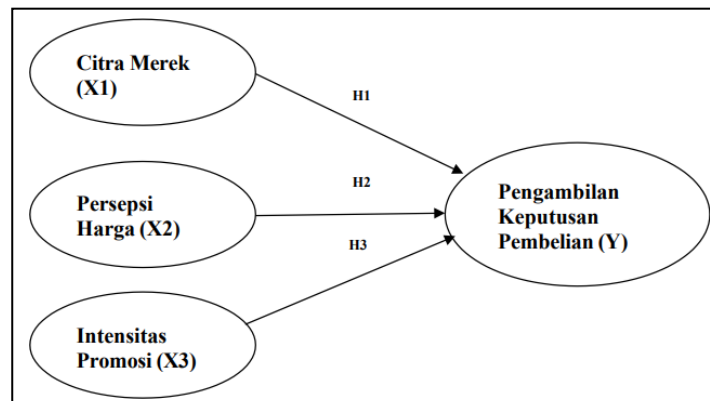
ditingkatkan pemahaman dan peramalan tentang tidak hanya subjek pembelian tetapi juga motif pembelian dan frekuensi pembelian (Zhang et al., 2007). Dari beberapa pernyataan para pakar tersebut tentang promosi, bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan mengkomunikasikan manfaat suatu produk, guna meningkatkan permintaan dan membangun kesadaran produk yang baik. Intensitas promosi memiliki beberapa indikator yaitu frekuensi promosi, durasi promosi, serta konsistensi promosi (Kotler, 2009). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cheah et al., 2019) menunjukkan bahwa intensitas promosi berpengaruh dan berhubungan secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Drechsler et al., 2017). bahwa intensitas promosi menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Iqbal & Usman, 2021) intensitas promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

H3: Intensitas Promosi berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis maka kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen produk Uniqlo pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Terdapat kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa konsumen produk uniqlo pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan penjelasan diatas, diuraikan beberapa kriteria penelitian sebagai berikut: (1) Pernah menjadi konsumen setidaknya lebih dari satu kali, (2) Umur lebih dari 17 keatas. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dihasilkan jumlah minimal sampel berjumlah 96,04 atau sebagai 97 orang. Demi hasil penelitian yang lebih baik danantisipasi instrumen pengumpulan data yang tidak layak pada pengolahan data, jumlah sampel penelitian ini dilebihkan menjadi 142 orang responden dengan kriteria sampel yang merupakan konsumen dari mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah melakukan pembelian pada produk Uniqlo lebih dari satu kali.

Metode Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) secara online melalui *google forms*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka. Metode analisis yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda, yang diproses menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23. Proses teknis analisis data dimulai dengan analisis angka indeks, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1.2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=30	R tabel	Kesimpulan
Citra Merek	X1.1	0.714	0.138	Valid
	X1.2	0.775		Valid
	X1.3	0.763		Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.640	0.158	Valid
	X2.2	0.726		Valid
	X2.3	0.789		Valid
	X2.4	0.712		Valid
Intensitas Promosi	X3.1	0.681	0.138	Valid
	X3.2	0.547		Valid
	X3.3	0.640		Valid
Pengambilan Keputusan Pembelian	Y.1	0.753	0.158	Valid
	Y.2	0.799		Valid
	Y.3	0.601		Valid
	Y.4	0.788		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 uji validitas pada semua indikator yang menjadi pernyataan pada survei, telah memenuhi syarat validitas yaitu data dapat dilihat dari nilai rhitung dibandingkan dengan tabel *corelation product moment* untuk dk (Derajat Kebebasan) = $n-1 = 142-1 = 141$ untuk alfa 5% adalah 0,138 Jika rhitung > rtabel maka pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 1.3
Uji Reabilitas

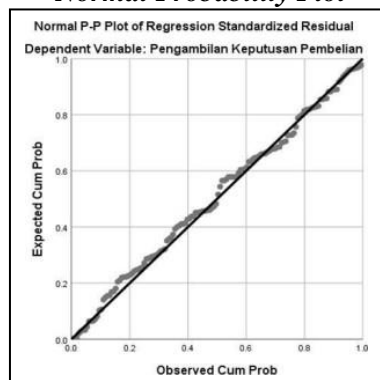
Variabel	Standard Cronbach Alpha (a)	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.70	0.913	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.70	0.858	Reliabel
Intensitas Promosi (X3)	0.70	0.810	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	0.70	0.826	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha (a)* yang diperoleh pada setiap variabel yang diukur lebih besar dari nilai standar 0,70 dan melebihi nilai *Standard Cronbach Alpha* sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

Analisis Regresi Linier Berganda
Uji Normalitas

Gambar 1.2
Normal Probability Plot



Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan pola distribusi normal dengan bentuk data yang menyebar dan mendekati disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Untuk memperkuat pengujian, berikut tes *Kolmogorov-Smirnov Test* disertakan menjadi berikut.

Gambar 1.3
Hasil Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80195194
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.032
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah, 2023

Kolmogorov-Smirnov Test dalam tabel menampilkan signifikansi sebanyak 0,200 atau sebanyak 20%. Dengan itu, bisa dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui efek variabel bebas yaitu citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan intensitas promosi (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah output regresi linier berganda memakai IBM SPSS Statistik.

Gambar 1.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients		
		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		-.765	.446
	Citra Merek	.355	4.845	.000
	Persepsi Harga	.310	4.167	.000
	Intensitas Promosi	.282	4.680	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Uji Koefisien Determinasi

Gambar 1.5
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.594	2.832

a. Predictors: (Constant), Intensitas Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, bahwa besarnya nilai Adjusted R² sebanyak 0,594. Dengan itu, bisa diartikan bahwa variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan intensitas promosi (X3) bisa menyebutkan variasi terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) sebanyak 60% sedangkan sisanya sebanyak 40%, dijelaskan yang faktor lain diluar model penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Gambar 1.6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1680.265	3	560.088	69.822	.000 ^b
	Residual	1106.982	138	8.022		
	Total	2787.246	141			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Intensitas Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dihasilkan F hitung sebesar 69.822 dengan derajat signifikansi sebesar 0.000. Lalu, diketahui F tabel yang terdiri menurut tiga variabel bebas dan 142 responden sampel dengan rumus $Df = n - k = 142 - 3 = 139$ adalah 2,67. Apabila dibandingkan F hitung (69.822) > F tabel (2,67) dan signifikansinya $0.000 < 0.05$ Dapat disimpulkan bahwa contoh yang dipakai pada penelitian ini fit dan layak dipakai.

Uji Hipotesis

Gambar 1.7
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.284	1.679		-.765	.446
	Citra Merek	.550	.114	.355	4.845	.000
	Persepsi Harga	.347	.083	.310	4.167	.000
	Intensitas Promosi	.354	.076	.282	4.680	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Hipotesis 1 (H1)

Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan output uji t bahwa persepsi citra merek mempunyai efek positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (4.845) yang mana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1.65597), dan signifikansi sebanyak 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, H0 ditolak dan H1 diterima; persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dan terbukti signifikan.

2. Hipotesis 2 (H2)

Pengujian hipotesis kedua memperlihatkan output uji t bahwa persepsi harga mempunyai efek positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (4.167) yang mana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1.65597), dan signifikansi sebanyak 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, H0 ditolak dan H2 diterima; persepsi harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dan terbukti signifikan.

3. Hipotesis 3 (H3)

Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan output uji t bahwa persepsi intensitas promosi mempunyai efek positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan melihat nilai t hitung sebanyak (4.680) yang mana lebih besar berdasarkan t tabel sebanyak (1.65597), dan signifikansi sebanyak 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, H0 ditolak dan H3 diterima; persepsi intensitas promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dan terbukti signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dari pembahasan yang didapatkan dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro)”, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang yang ditunjukkan dari indikator Merek Terkenal, Merek Terpercaya, dan Reputasi Merek Baik. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, Merek Terkenal sebesar 89,53%, Merek Terpercaya sebesar 88,63%, dan Reputasi Merek Baik sebesar 89,23%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek produk Uniqlo maka Pengambilan Keputusan Pembelian akan semakin Baik pula.
2. Persepsi Harga berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang yang ditunjukkan dari indikator Harga Terjangkau, Harga Sesuai Kualitas, Harga Sesuai Manfaat, dan Harga Bersaing. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, Harga Terjangkau sebesar 72,13%, Harga Sesuai Kualitas sebesar 83,40%, Harga Sesuai Manfaat sebesar 82,49%, dan Harga Bersaing sebesar 82,39%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Persepsi Harga yang dibangun oleh brand Uniqlo maka Pengambilan Keputusan Pembelian akan semakin Baik pula.
3. Intensitas Promosi berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang yang ditunjukkan dari indikator Frekuensi, Durasi, dan Konsistensi. Setiap indikator memiliki angka indeks sebagai berikut, Frekuensi sebesar 80,58%, Durasi sebesar 69,32%, dan Konsistensi sebesar 77,87%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik Intensitas Promosi yang diberikan brand Uniqlo maka Pengambilan Keputusan Pembelian akan semakin Baik pula.

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya mempunyai kekurangan dan juga keterbatasan baik dalam pengumpulan data maupun penyusunan penelitian. Diharapkan nantinya keterbatasan ini dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa kekurangan dan keterbatasan

dalam penelitian ini:

1. Terdapat kesulitan dalam penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di lingkup mahasiswa Universitas Diponegoro, karena adanya beberapa responden yang tidak merespon dengan baik kuesioner yang diberikan.
2. Masih terdapat kekurangan 40% dalam menjelaskan pengambilan keputusan pembelian menggunakan variabel citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi pada produk Uniqlo studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang.

Saran

Saran untuk penelitian mendatang berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini.

Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Memperluas jangkauan dan rentang dari responden sehingga memaksimalkan keakuratan dalam mewakili seluruh populasi agar data yang didapatkan menjadi lebih valid dan reliabel. Hal ini dapat dilakukan dengan pengambilan responden pada setiap kota yang memiliki keputusan pembelian Uniqlo, sehingga penelitian dapat menggambarkan pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada produk Uniqlo secara menyeluruh.
2. Penyebaran kuesioner menggunakan kuesioner langsung sehingga memaksimalkan pengisian kuesioner dari responden secara langsung dan cepat.
3. Berdasarkan nilai *Rsquare*, variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 60%. Sehingga, perlu adanya tambahan variabel diluar variabel citra merek, persepsi harga dan intensitas promosi untuk memenuhi kekurangan 40% tersebut supaya penelitian dapat dijelaskan dengan lebih akurat.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer Berlin Heidelberg, 11- 39.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Armstrong, G. A. (2014). *Principles Of Marketing*. Australia: Pearson.
- Asnawati, A. N. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Bandura, A. &. (1977). Analysis Of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.
- Brand Finance. (2022). *The Annual Report on The Most Valuable and Strongest Apparel Brands*. Brand Finance Plc.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552-577.
- Djarmiko, T. &. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Drechsler, S., Leeflang, P. S., Bijmolt, T. H., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1049-1074.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fianto, A. (2014). *Pengaruh Nilai Islami Dan Citra Merek Pada Perilaku Pembelian Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Islam Di Jawa Timur)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Genoveva, G. &. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
- Ghozali, I. &. (2017). *Spss (Statistical Package For The Social Sciences)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 1st edn. Semarang: Yoga Pratama.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hertina, D. N. (2022). Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, And Digital Marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1), 87-94.
- Iqbal Nurdwiratno, M. &. (2021). Effect Of Service Quality, Promotion, And Consumer Trust on Go-Jek Purchase Decision For Unj College Students. In *Effect of Service Quality, Promotion, And Consumer Trust on Go-Jek Purchase Decision For Unj Collefor Unj College Students*. SSRN.
- Jogiyanto, H. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kim, H. W. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price Or Trust?.

- Electronic Commerce Research and Applications, 11(3), 241-252.
- Kotler, P. &. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswanto, K. R. (2021). The Effect of Product Perception and Price Perception on Reference Book Purchase Decisions. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Jpeb)*, 9(2), 179-188.
- Mukaromah, A. L. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management (Ijabim)*, 4(3), 75-83.
- Putri, E. F. (2022). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk Viva Cosmetics Di Kabupaten Grobogan). (Doctoral Dissertation, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Rachmawati, D. S. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Reven, D. &. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Sampoerno. (2011). Intensitas, Strategi, dan Media Promosi terhadap Camaru. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Salatiga: Widya Sari Press.
- Stanton, S. J.-A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of Its Use and Potential Misuse. *Journal Of Business Ethics*, 144, 799-811.
- Subagya, R. (2010). Gaya Hidup Membeli Sebagai Tema Dalam Penciptaan Karya Lukis. Jakarta.
- Sudaryanto, S. S. (2021). Impact Of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17 (1), 130–142.
- Suhaily, L. &. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Syahrivar, J., Kusuma, K., Pahlevi, R. A., Wei, Y., Chairy, C., & Genoveva, G. (2023). No longer look down: investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 319-339.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Vasan, M. (2021). Impact Of Promotional Marketing Using Web 2.0 Tools on Purchase Decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*.