

## **ABSTRAK**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022**

Yuda Afriansyah  
1202018358

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UNIQLO (Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Wilayah DKI Jakarta)**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo (Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Wilayah DKI Jakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Uniqlo dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Metodologi penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik sampel menggunakan purposive sampling. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas R square sebesar 74,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Tinjauan dalam perspektif Islam menjelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan kepada konsumen Uniqlo di wilayah DKI Jakarta terkait dengan citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi serta keputusan pembelian produk Uniqlo memiliki keterkaitan satu sama lain dalam perspektif Islam. Dalam ajaran Islam hendaklah mengutamakan kejujuran dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Jika terdapat produk yang cacat, Uniqlo tidak akan menjual produk tersebut kepada konsumen, sehingga berpijak pada kaidah islam yaitu “menciptakan manfaat dan mencegah mudarat (merugikan)”.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business  
Study Program of Management (S1)  
2022*

Yuda Afriansyah  
1202018358

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON UNIQLO PRODUCTS (Case Study on Uniqlo Consumers in DKI Jakarta Region)*

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Price, Product Quality, and Promotion on Uniqlo product purchasing decisions (Case Study on Uniqlo Consumers in DKI Jakarta Region). The population in this study were all consumers who had purchased and used Uniqlo products and the sample in this study was 105 respondents. This research methodology uses survey method. The sampling technique used purposive sampling. This type of data uses primary data and secondary data. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26 software.*

*The results showed that partially (t test) Brand Image (X1) and Product Quality (X3) had no and significant effect on Purchase Decision (Y), while Price (X2) and Promotion (X4) had an effect and significant on Purchase Decision (Y). Simultaneously (F test) shows that there is a significant effect between Brand Image (X1), Price (X2), Product Quality (X3), and Promotion (X4) variables on Purchase Decision (Y). And the contribution of all independent variables R square is 74.6% to the Purchase Decision (Y), while the remaining 25.4% is influenced by other variables not included in this study. The review in an Islamic perspective explains that from research conducted on Uniqlo consumers in the DKI Jakarta area related to brand image, price, product quality, and promotion as well as purchasing decisions for Uniqlo products are related to each other in an Islamic perspective. In the teachings of Islam should prioritize honesty and provide the best for consumers. If there is a defective product, Uniqlo will not sell the product to consumers, so it is based on the Islamic rule of "creating benefits and preventing harm (harm)".*

*Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Promotion, and Purchase Decision.*