

# Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia

## The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Perceived Value On Purchase Intention Brand Unqilo In Indonesia

Achmad Rizky Ramadhan<sup>1</sup>, Trisha Gilang Saraswati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arizkyramadhan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Meningkatkan publik mengenal Uniqlo sebagai penjual produk-produk pakaian kasual, perusahaan *fashion* tersebut menjadi satu diantara ritel yang sukses menarik banyak konsumen untuk membeli barang-barangnya. Terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang digunakan pada barang-barangnya, nyaman, dan cocok untuk daerah tropis, Uniqlo saat ini menjadi peritel yang sangat disukai oleh orang-orang dari segala usia dan kalangan gender. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *lifestyle* dan *perceived value*. Karena dengan meningkatkan *brand image lifestyle* dan *perceived value* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Uniqlo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image lifestyle* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang diterapkan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Sample yang digunakan berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image lifestyle* dan *perceived value* pada *purchase intention* secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci-Brand Image, Lifestyle, Perceived Value, Purchase Intention

### Abstract

*Considering that the public knows Uniqlo as a seller of casual clothing products, the fashion company is one of the retailers that has successfully attracted many consumers to buy its goods. Made from high-quality materials used in its goods, comfortable, and suitable for the tropics, Uniqlo is currently a retailer that is highly favored by people of all ages and genders. This can be influenced by brand image, lifestyle and perceived value. Because by increasing brand image lifestyle and perceived value will increase purchase intention on Uniqlo products. The purpose of this study was to determine the effect of brand image lifestyle and perceived value on purchase intention on the Uniqlo brand in Indonesia partially or simultaneously. The research method applied is quantitative method with data analysis techniques, namely multiple linear regression analysis. The sample used amounted to 100 respondents who are Uniqlo consumers. The results showed that there was a significant influence of brand image lifestyle and perceived value on purchase intention partially or simultaneously.*

Keywords-Brand Image, Lifestyle, Perceived Value, Purchase Intention

### I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, hal ini tidak terlepas dari kebutuhan manusia yang terus menerus, salah satunya yakni kebutuhan akan *fashion*. Saat ini, masyarakat telah berkembang dan menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan yang sangat penting. Selain menjadi sesuatu yang harus diperhitungkan saat meningkatkan kepercayaan diri, *fashion* juga mempengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang. Kemajuan teknologi yang membuat informasi tersedia di media sosial sehingga adanya perilaku tersebut. Oleh karena itu perusahaan juga melihat fenomena tersebut dan menjadikannya peluang untuk membuka bisnis *fashion* salah satunya di Indonesia. Indonesia adalah satu diantara negara dengan jumlah penduduk yang tinggi. Menurut BPS, terdapat 275.773,8 orang yang bermukim di Indonesia pada tahun 2022.

Peluang seperti ini mengakibatkan bermunculannya beragam merek pakaian di Indonesia, baik merek lokal maupun internasional. Dengan banyaknya merek pakaian di Indonesia, situasi ini mampu mengakibatkan persaingan merek pakaian yang ketat untuk bisnis serupa yang ingin mendominasi pasar.

Mengingat publik mengenal Uniqlo sebagai penjual produk-produk pakaian kasual, perusahaan *fashion* tersebut menjadi satu diantara ritel yang sukses menarik banyak konsumen untuk membeli barang-barangnya. Terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang digunakan pada barang-barangnya, nyaman, dan cocok untuk daerah tropis, Uniqlo saat ini menjadi peritel yang sangat disukai oleh orang-orang dari segala usia dan kalangan gender. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan laba Uniqlo yang mencapai 5,6 persen YoY. Keuntungannya sekitar 119,4 miliar yen, setara dengan USD 1,04 miliar (atau Rp 14,8 triliun jika menggunakan kurs konversi Rp 14.36 dolar AS). Hasil tersebut jauh melebihi proyeksi analis, yang hanya menghasilkan keuntungan 102,6 miliar yen. Angka tersebut ditampilkan sebagai konsensus pasar (Liputan6, 2022)

Perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang kuat yang akan menambah *perceived value* untuk menarik *purchase intention* agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat ini. Persaingan ini menyaranakan perusahaan untuk lebih cepat dan tanggap terhadap perubahan mode serta selera yang dapat diperhatikan dari *lifestyle* konsumen. Adanya pengaruh dari *Lifestle*, *brand image*, serta *perceived value* pada *purchase intention* sebagaimana terbukti dalam penelitian oleh Mega (2021) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo di Indonesia” , hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *lifestyle*, *brand image*, serta *perceived value* berpengaruh signifikan pada *purchase intention* secara parsial maupun simultan.

Dari pemaparan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti *brand image*, *lifestyle*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada Brand Uniqlo. Hal tersebut dikarenakan pada gambar 1.3 Uniqlo bukan merek yang paling diminati masyarakat di Inonesia. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Uniqlo menghadapi persaingan dengan melihat dari *lifestyle* para konsumen serta membangun *brand image* yang baik sehingga akan memberi *perceived value* pada pengguna agar mampu menarik *purchase intention* dalam menghadapi persaingan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Perceived Value* pada *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* pada *purchase intention*.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Brand Image

*Brand image* mengacu pada Musay (2021), adalah representasi atau kesan perusahaan yang dimiliki konsumen. Untuk menjaga citra merek yang sudah kuat dan memastikan persepsi konsumen yang baik, perlu terus ditanamkan merek ke dalam benak konsumen. Sebuah merek akan selalu diingat ketika terdapat citra yang kuat dan menyenangkan di benak konsumen, dan kemungkinan besar orang akan memilih untuk membeli merek tersebut.

### B. Lifestyle

Menurut Rakha (2020) *Lifestyle* adalah pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan kehidupan yang dijalani seperti bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan mengatur waktunya. *Lifestyle* merupakan gambaran manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang. Sebenarnya *lifestyle* merupakan suatu cerminan masalah yang sebenarnya ada pada pikiran pelanggan yang cenderung berkaitan dengan emosi dan psikologi seseorang. Hal tersebut terkait dengan konsep diri (*self concept*). Individu tersebut percaya bahwa produk-produk ini akan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan citra apa yang akan menarik perhatian orang.

### C. Keputusan Pembelian

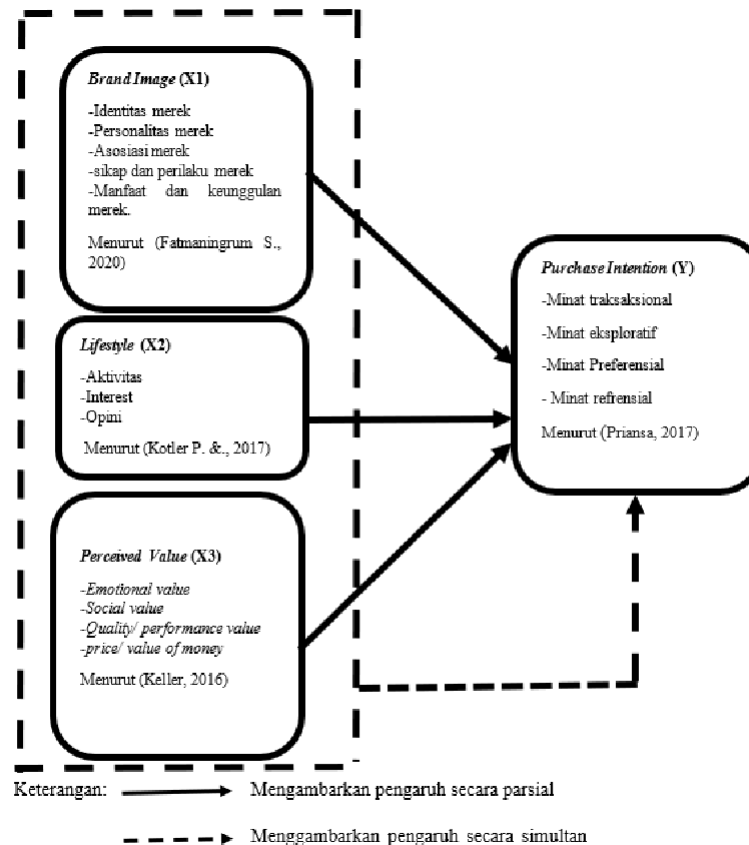
Briliana (2021) mencantumkan sejumlah keuntungan yang diantisipasi konsumen dari barang, termasuk nilai layanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Mengambil menu yang tersedia sebagai contoh, pertimbangkan nilai produk. Nilai layanan, seperti ketepatan penyajian atau keramahan. Sementara nilai citra sama dengan citra, nilai karyawan mencakup hal-hal seperti pengalaman, cara berpakaian, dan cara berbicara. Pelanggan harus mengantisipasi untuk menghabiskan uang, waktu, tenaga, dan energi mental untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk pasar.

#### D. Purchase Intention

*Purchase intention* menurut Subagio (2020) ialah kecenderungan minat konsumen akan suatu produk juga kemungkinan untuk membelinya. *Purchase intention* juga dapat diterjemahkan sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian barang di masa depan. Kepentingan individu dapat dilihat dari penilaian mereka terhadap produk tertentu. Seseorang akan mengalami dorongan psikologis yang sangat kuat untuk bertindak ketika minat muncul. Dalam hal pemasaran, minat pelanggan terhadap suatu produk memiliki dampak signifikan bagi keputusan yang dibuat terkait pembelian. Maka dari itu, niat pembelian dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku pembelian yang nyata.

#### E. Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention”.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode kuantitatif memenuhi kaidah-kaidah ilmiah karena data penelitian yang di peroleh berupa angka atau bilangan dan analisis data menggunakan statistik serta analisis data baru dapat dilangsungkan ketika semua data terkumpul. Sedangkan berdasarkan tingkat penjelasannya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif karena temuan ini bermaksud untuk menganalisis korelasi antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Menurut Suliyanto (2018) penelitian yang menganalisis satu atau lebih variabel tanpa menggambar perbandingan dikenal sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tanggapa konsumen Uniqlo mengenai *brand image*, *lifestyle*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

#### A. Populasi dan Sampel

Konsumen Uniqlo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, merupakan populasi penelitian. Karena hanya sampel ini yang dapat secara akurat mewakili populasi yang sedang diselidiki atau memberikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian, penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan sampel dengan menerapkan metode pengambilan sampel *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan kriteria dari responden yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Uniqlo. Jumlah sampel yang diteliti menggunakan rumus Bernaouli dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan 5%. Sehingga didapatkan hasil perhitungan sejumlah 96 responden dan untuk mempermudah hitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase Variabel	Keterangan Variabel
1	Brand Image	83,42%	Baik
2	Lifestyle	83%	Baik
3	Perceived Value	84,12%	Sangat Baik
4	Purchase Intention	77,7%	Baik

Pada tabel 4.1, didapati bahwa presentase variabel *brand image* ialah sebesar 83,42% serta masuk kedalam kategori baik. Variabel *lifestyle* memperoleh nilai 83% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel *perceived value* memperoleh nilai sebesar 84,12% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Dan variabel *purchase intention* memperoleh nilai 77,7% dan masuk kedalam kategori baik.

##### B. Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, serta apakah variabel dependen serta independen dalam model regresi berdistribusi normal. Nilai residual yang normal atau sangat normal menunjukkan model regresi yang baik. Berikut hasil uji kenormalan dengan mengoperasikan *software* SPSS 25 for Windows :

Tabel 4.2 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	6.40238214
Most Extreme Differences	Absolute	0.440
	Positive	0.035
	Negative	-0.424
Test Statistic		0.424
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Seperti yang dapat diamati dari tabel di atas, variabel residual memiliki distribusi normal sebab Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih dari nilai signifikan 0,05 atau ( $0,067 > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Tidak terjadi multikolinieritas jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ , namun terdapat Multikolinieritas jika  $VIF > 10$  dan toleransi  $> 0,1$ .

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

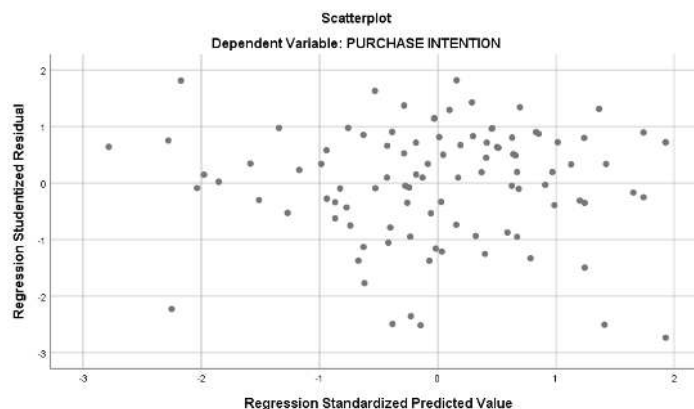
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.697	3.702		4.458	0.648		
	BRAND IMAGE	0.144	0.093	0.169	2.553	0.024	0.464	2.156
	LIFESTYLE	0.333	0.154	0.214	2.161	0.033	0.562	1.780
	PERCEIVED VALUE	0.472	0.135	0.394	3.497	0.001	0.432	2.316

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Pada tabel di atas di atas didapati nilai VIF variabel *brand image* ialah sebesar 2.156 yang artinya  $2.156 < 10$  dan nilai tolerance  $0.464 > 0.1$ , nilai VIF variabel *lifestyle* sebesar 1.780 yang artinya  $1.780 < 10$  dan nilai tolerance  $0.562 > 0.1$ , nilai VIF *perceived value* sebesar 2.316 yang artinya  $2.316 < 10$  serta nilai tolerance  $0.432 > 0.1$ . Maka disimpulkan bahwa lolos uji dan tidak ada korelasi antar variabel-variabel bebas.

## 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui apakah variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi. Homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi menjadikannya baik. Model yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika hasil uji ini  $sig > 0,05$  yang berarti tidak ada tandanya.



Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, diagram pancar tidak mengikuti pola tertentu yang berarti tidak adanya gangguan heteroskedastisitas pada regresi.

## C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan dalam mengetahui pengaruh antara variabel bebas yakni *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Perceived value* (X3) terhadap variabel terkait yaitu *Purchase Intention* (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo

di Indonesia. Adapun analisis permasalahan regresi linear berganda dalam temuan ini mengoperasikan *software* IBM SPSS versi 25 dengan hasil berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	3.702		4.458	0.648
	BRAND IMAGE	0.144	0.093	0.169	2.553	0.024
	LIFESTYLE	0.333	0.154	0.214	2.161	0.033
	PERCEIVED VALUE	0.472	0.135	0.394	3.497	0.001

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Dari tabel diatas berikut diperoleh model persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 2.697 + 0.144 X_1 + 0.333 X_2 + 0.472 X_3$$

Dapat dilihat bahwa nilai konstanta ialah 2.697. Nilai konstanta tersebut memperlihatkan bahwa variabel terikat yakni *purchase intention* jika tidak dipengaruhi oleh *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* maka besar rata-rata *purchase intention* bernilai 2.697.

Analisis regresi *brand image* memperlihatkan koefisien korelasi positif 0.144. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* serta *purchase intention* terdapat korelasi searah dan positif. Jika *brand image* naik satu maka *purchase intention* akan naik sebesar 0.144 dari citra merek, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0.144.

Analisis regresi *lifestyle* memperlihatkan koefisien korelasi positif 0.333. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* serta *purchase intention* terdapat korelasi searah dan positif. Jika *lifestyle* naik satu maka *purchase intention* akan naik sebesar 0.333 dari *lifestyle*, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0.333.

Analisis regresi *perceived value* memperlihatkan koefisien korelasi positif 0.472. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* serta *purchase intention* terdapat korelasi searah dan positif. Jika *perceived value* naik satu maka *purchase intention* akan naik sebesar 0.472 dari *perceived value*, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0.472.

#### D. Uji T(Parsial)

Pengujian Hipotesis secara Parsial diperlukan untuk mencari tahu pengaruh masing-masing Variabel Independen, yakni *Brand image*, *Lifestyle* serta *Perceived Value* pada Variabel Dependen, yaitu *Purchase Intention*. Berikut hipotesis untuk pengujian secara parsial yang digunakan:

1. Pengaruh *Brand image* (X1) Terhadap *Purchase intention* (Y)  
 H01 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari *Brand image* pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia.  
 Ha1 : Ada pengaruh signifikan dari *Brand image* pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia.
2. Pengaruh *Lifestyle* (X2) Terhadap *Purchase intention* (Y)  
 H02 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari *Lifestyle* tidak pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia  
 Ha2 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari *Lifestyle* pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia
3. Pengaruh *Perceived value* (X3) Terhadap *Purchase intention* (Y)

H03 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari *Perceived value* pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia

Ha3 : Tidak adanya pengaruh signifikan dari *Perceived value* tidak pada *purchase intention* konsumen brand Uniqlo di Indonesia

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	3.702		4.458	0.648
	BRAND IMAGE	0.144	0.093	0.169	2.553	0.024
	LIFESTYLE	0.333	0.154	0.214	2.161	0.033
	PERCEIVED VALUE	0.472	0.135	0.394	3.497	0.001

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Berikut penjabaran mengenai hasil uji t:

1. *Brand Image* (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.553 dengan nilai signifikan  $< 0.05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial signifikan dari *brand image* pada *purchase intention* brand Uniqlo di Indonesia.

2. *Lifestyle* (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *lifestyle* didapat nilai  $t_{hitung}$  2.161 dengan nilai signifikan  $< 0.05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial signifikan dari *lifestyle* pada *purchase intention* brand Uniqlo di Indonesia.

3. *Perceived Value* (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *perceived value* didapat nilai  $t_{hitung}$  2.161 dengan nilai signifikan  $< 0.05$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial dan signifikan dari *perceived value* pada *purchase intention* brand Uniqlo di Indonesia.

E. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan yang signifikan dari *Brand Image*, *Lifestyle*, serta *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada brand Uniqlo di Indonesia. Berikut hasil uji F ada di tabel 4.6:

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1096.362	3	365.454	28.687	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1222.998	96	12.740		
	Total	2319.360	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), PERCEIVED VALUE, LIFESTYLE, BRAND IMAGE

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hasil perhitungan F tabel  $t = 5\%$ ,  $df_1 (4-1=3)$  dan  $df_2 (100-$



3-1=96) maka hasil  $F_{tabel}$  yaitu 2.70 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28.687 > 2.70$ ) serta tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *brand image*, *lifestyle*, serta *perceived value* pada *purchaseintention* brand Uniqlo di Indonesia.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi membagi data menjadi subkelompok dan kemudian menggunakan regresi untuk melihat bagaimana variabel predictor (X) dan criterion (Y) masing-masing subkelompok berkorelasi satu sama lain. Sejumlah peneliti membandingkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari setiap regresi untuk menilai apakah ada variabel moderator. Nilai prediktif yang lebih baik diperkirakan ada pada regresi yang memiliki koefisien determinasi lebih besar. Tabel berikut memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	0.473	0.456	3.56925
a. Predictors: (Constant), PERCEIVED VALUE , LIFESTYLE, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION				

Dari data tersebut diatas, R sebesar 0.688 dan R Square ( $R^2$ ) 0,473. Dengan angka ini dapat diguakan untuk mengukur seberapa besar *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* berpengaruh pada *purchase intention*. Dengan menggunakan rumus berikut, seseorang dapat menentukan R Square menggunakan koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.688)^2 \times 100\% \\
 &= 47,33\%
 \end{aligned}$$

Ditunjukkan oleh angka ini adalah 47,33% koefisien determinasi. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* merupakan variabel independen yang paling berpengaruh pada variabel dependen, *purchase intention* sebesar 47,33%, sementara variabel lain seperti *brand ambassador*, kualitas produk, harga, promosi dll. yang tidak diperhitungkan dalam analisis atau penelitian ini, menyumbang 52,67% dari perbedaan tersebut.

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai koefisien determinasi ialah melihat pengaruh parsial kedua variabel X terhadap variabel Y. Koefisien korelasi menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Korelasi

Correlations					
		Brand Image	Lifestyle	Perceived Value	Purchase Intention
Brand Image	Pearson Correlation	1	.592 <sup>**</sup>	.707 <sup>**</sup>	.585 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.592 <sup>**</sup>	1	.628 <sup>**</sup>	.561 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100
Perceived Value	Pearson Correlation	.707 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	1	.648 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	.574 <sup>**</sup>	.561 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Pada tabel 4.11 diketahui bahwa koefisien korelasi dari masing-masing variabel. Angka tersebut digunakan untuk menghitung sumbangan efektif (SE) serta sumbangan relatif (SR). Berikut merupakan perhitungan pengaruh dari masing-masing variabel secara partial.

1. *Brand Image* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)
 
$$\begin{aligned} SE &= \text{Beta}_{x1} \times r_{xy} \times 100\% \\ &= 0,169 \times 0,585 \times 100\% \\ &= 9,88\% \end{aligned}$$
2. *Lifestyle* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)
 
$$\begin{aligned} SE &= \text{Beta}_{x2} \times r_{xy} \times 100\% \\ &= 0,214 \times 0,561 \times 100\% \\ &= 12,1\% \end{aligned}$$
3. *Perceived Value* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Y)
 
$$\begin{aligned} SE &= \text{Beta}_{x3} \times r_{xy} \times 100\% \\ &= 0,394 \times 0,648 \times 100\% \\ &= 25,35\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas didapati bahwa sumbangan efektif (SE) variabel *Brand image* (X1) pada *Purchase Intention* (Y) sebesar 9,88%. Sumbangan efektif (SE) variabel *Lifestyle* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 12,1%. Sementara sumbangan efektif variabel *Perceived Value* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 25,35%. Maka disimpulkan bahwa variabel ada pengaruh lebih dominan dari *Perceived Value* (X3) pada variabel *Purchase Intention* (Y). Untuk total SE yaitu sebesar 47,33% yang sama dengan koefisien determinasi yakni 47,33%.

## V. KESIMPULAN

Berikut diperoleh kesimpulan akhir dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah diteliti :

### A. *Brand Image* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand image* pada Brand Uniqlo di Indonesia secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,41%. Hal tersebut menunjukan bahwa Uniqlo memiliki *brand image* yang baik.

### B. *Lifestyle* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *lifestyle* pada Brand Uniqlo di Indonesia secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 83%. Hal ini menunjukkan kemampuan Uniqlo untuk memenuhi permintaan pelanggan dan memodifikasi item agar sesuai dengan *lifestyle* mereka.

### C. *Perceived Value* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *perceived value* pada Brand Uniqlo di Indonesia secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,12%. Hal ini menunjukkan kemampuan Uniqlo untuk merancang dan memproduksi barang yang lebih bernilai tinggi bagi pelanggannya.

### D. *Purchase Intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *purchase intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,7%.

### E. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil uji t ada pengaruh signifikan dari *brand image* (X1) secara parsial *purchase intention* (Y) brand Uniqlo.

### F. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil uji t ada pengaruh signifikan dari *lifestyle* (X2) secara parsial pada *purchase intention* (Y) brand Uniqlo.

### G. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil uji t ada pengaruh signifikan dari *perceived value* (X3) secara parsial pada *purchase intention* (Y) brand Uniqlo.

H. Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia

Berdasarkan hasil uji F ada pengaruh dari *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* secara simultan pada *purchase intention* brand Uniqlo dan besarnya pengaruh *brand image*, *lifestyle*, serta *perceived value* secara simultan berpengaruh pada *purchase intention* sebesar 47,33%.

#### REFERENSI

- Abdul, S. Kusuma, S. & Ratnawati. (2021). *The Effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention*. Management Science Letters
- Agustini, S.(2021). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Berrybenka*. Telkom University
- Allorward, A. & Khwaldeh, S. (2019). *The Effect of Lifestyle on online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E- Ticketcs Case*. Canadian Center of Science and Education
- Dahmiri.(2020). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan
- Danau, Andhika.(2022). *The Effect Brand Image and Product Quality on Purchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research
- Fatmaningrung, S. (2020) *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi
- Herdiani, Mega. (2021). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo di Indonesia*. Universitas Brawijaya
- Hilmi, Rifqi.(2018). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung)*, 91-102. Journal of Business Management Education
- Keller & Armstrong. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson. Keller. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kelvin.(2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo Jakarta*, 142-149. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan
- Kementrian Penindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatan Pertumbuhan Paling Tinggi*
- Kompas.com. (2020). Uniqlo Memperkirakan Penurunan Laba Hingga 50 Persen Tahun Ini. Diambil dari: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/12/184105020/uniqlo-memperkirakan-penurunan-laba-hingga-50-persen-tahun-ini>. (Akses: 6 Desember 2022)
- Kompas.com. (2022). Uniqlo Luncurkan Koleksi Lifeware 2022. Diambil dari: <https://foto.kompas.com/photo/read/2022/01/13/1642090584cda/Uniqlo-Luncurkan-Koleksi-LifeWear-2022>. (Akses: 6 Desember 2022)
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited
- Kotler. (2017). *Marketing Management 15th In Decisions Marketing*.
- Liputan6.com. (2022). Uniqlo Catat Pertumbuhan Laba 5,6 Persen. Diambil dari: <https://www.liputan6.com/saham/read/4860564/uniqlo-catat-pertumbuhan-laba-56-persen-ini-faktor-pendorongnya>. (Akses: 5 Desember 2022)
- Maeselina. & Budiono, H.(2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta*, 788-794. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan
- Mayasari, D. (2019). *The Influence of Fashion lifestyle, Sales Promotion and Self- image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction*. Journal of Business Management Education
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, 71-83. Jurnal Abiwarra

- Musay, F. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi
- Nurjanah, A.R. (2021). *Pengaruh Desain Innovation Terhadap Perceived Value dan Purchase Intention Produk Virtual*. Telkom University
- Permatasari, F.(2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya
- Priansa, D. (2017). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Puteri, Dyajeng. & Laksmi, D. *Pengaruh Endoser Terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of Youtube Channel)* 1-11. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- Rakha, R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Pada Mayoutfit Bandung*. Telkom University
- Rumayar, Y. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Variation dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Nato Coffee Indonesia*. Universitas Negeri Jakarta
- Sari, R. (2019). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café TigaTjeret di Surakarta*. Edunomika
- Sinaga, S.(2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover pada Pengunjung Counter Makeover di Plaza Medan*. Universitas Sumatera Utara
- Slack, N. Sigh, G. & Sharma, S. (2020). *Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customer developing country perpective*. Internatiounal Journal of Retail & Distribution Management
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi
- Offset Sutrisono, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial
- Syaiful, Akmal.(2018). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)*. Jurnal Administrasi Bisnis
- Theresia. & Briliana, V. (2021). *Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan KFC di Jakarta*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Edisi (3)*. Yogyakarta.
- Tri, Roza M. (2020). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Grabcar*. Telkom University
- Utami, D. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Yang di Mediasi Oleh Continuance Intention Pada Online Game Mobile Legends: Bang-Bang*. Universitas Brawijaya
- Valentin, C. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung*. Telkom University