

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Di Kota Bandung

Muhammad Harits Alif Fadhluloh¹, Taufan Umbara², Fikri Mohamad Rizaldi³

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
ritsalif@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

³Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia fikrizaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Uniqlo merupakan *brand* global asal Jepang yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya. Meskipun secara global menunjukkan performa yang kuat, di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat tren *fashion*, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo belum tentu sejalan dengan kekuatan merek tersebut dikarenakan persaingan antara *brand* internasional dan lokal yang berada di Kota Bandung.

Meskipun *brand* Uniqlo ini secara global sudah besar, masih terdapat kesenjangan antara kekuatan merek global serta keputusan pembelian konsumen lokal. Penelitian yang peneliti lakukan tujuannya guna memahami pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* terkait keputusan pembelian Uniqlo di Kota Bandung.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 385 sampel. Pengambilan sampel purposif dengan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memilih partisipan dari kelompok pembeli produk Uniqlo. Data dianalisis menggunakan beberapa metode statistik, termasuk uji-T, uji-F, regresi linier berganda, uji reliabilitas dan validitas, serta uji asumsi klasik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada dalam kategori baik tetapi belum maksimal. Secara simultan, ditemukan pengaruh signifikan keempat variabel terkait keputusan pembelian Peneliti menyarankan agar Uniqlo meningkatkan kampanye digital, memperkuat asosiasi emosional merek, memperjelas nilai kualitas produk, serta mengembangkan program loyalitas di pasar lokal.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian, Uniqlo.

I. PENDAHULUAN

Uniqlo, sebagai salah satu *brand* pakaian global asal Jepang, dikenal luas melalui strategi produk fungsional berkualitas tinggi seperti teknologi AIRism dan Heattech, serta desain minimalis yang timeless. Secara global, Uniqlo mengalami pertumbuhan signifikan dan mampu bersaing dengan merek besar seperti H&M dan Zara. Pada tahun 2024, Uniqlo menempati posisi ketiga sebagai perusahaan ritel pakaian dengan penjualan terbesar di dunia, mencapai nilai sebesar US\$20,2 miliar (Databoks, 2025). Di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, Uniqlo telah membuka beberapa gerai besar dan menjadikan kota ini sebagai salah satu pasar strategis untuk pengembangan bisnisnya. Namun, meskipun memiliki kekuatan merek global yang kuat, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum tentu sejalan dengan keputusan pembelian konsumen lokal. Berdasarkan data JakPat (2024), konsumen fesyen Indonesia, terutama generasi Z dan milenial, menunjukkan preferensi yang semakin beragam terhadap *brand* lokal maupun internasional. Bandung, sebagai pusat tren *fashion* dan industri kreatif, memperlihatkan persaingan yang ketat antara merek internasional dan lokal sehingga memunculkan tantangan tersendiri bagi Uniqlo dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh elemen-elemen merek seperti *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand awareness* terkait keputusan pembelian konsumen terhadap Uniqlo di Kota Bandung. Studi sebelumnya, seperti Supiyandi et al. (2022), telah menyoroti pentingnya *brand equity* dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun kajian yang secara komprehensif mengkaji keempat dimensi tersebut secara simultan dalam konteks *brand fashion* global di pasar lokal yang kompetitif masih terbatas. Untuk mengatasi

kekosongan pengetahuan ini, penting untuk meneliti bagaimana pembeli Uniqlo di Bandung membuat keputusan berbelanja berdasarkan faktor-faktor seperti pengenalan merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek. Hasilnya diharapkan dapat menghasilkan dampak signifikan terkait pengembangan strategi pemasaran Uniqlo, terutama di pasar Indonesia serta memperkaya literatur tentang brand equity dan perilaku konsumen di pasar lokal yang dinamis dan kompetitif.

Penelitian ini sangat relevan karena Kota Bandung sebagai pusat tren fashion memiliki konsumen yang dinamis, terutama kalangan Gen Z dan milenial dengan preferensi yang beragam dan berubah-ubah. Selain itu, penelitian ini mengisi kekosongan kajian tentang pengaruh keempat dimensi ekuitas merek dalam konteks pasar lokal yang sangat kompetitif. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi Uniqlo dan brand fashion lain dalam membuat rencana periklanan yang sesuai untuk meningkatkan persaingan serta loyalitas konsumen. Secara akademis, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang brand equity dan keputusan pembelian pada pasar lokal Indonesia yang unik dan berkembang pesat.

II. TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian didefinisikan dengan pola rumit kebiasaan konsumen yang dipengaruhi berbagai elemen simbolis serta psikologis yang terkait erat dengan pandangan konsumen terhadap merek. Teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996) dan (Keller, 2003) menyatakan bahwa *brand loyalty, perceived quality, brand association*, serta *brand awareness* ialah empat elemen penting yang membentuk kekuatan suatu merek dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

A. Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan dengan tingkatan kapasitas konsumen dalam mengingat merek untuk kategori produk. Konsumen memiliki kecenderungan dalam memilih mereka yang terkenal disebabkan meminimalkan risiko pembelian dan lebih kredibel (Kotler & Keller, 2016). Dalam studi (Supiyandi et al., 2022) ditemukan pengaruh signifikan *brand awareness* terbukti kepada keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee.

B. Brand Association

Brand association ialah keseluruhan bentuk asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi yang positif, seperti persepsi akan kualitas, inovasi, atau keberlanjutan, akan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dan mendorong niat pembelian (Aaker, 1996). Dalam konteks Uniqlo, asosiasi terhadap teknologi seperti HEATTECH dan AIRism menjadi daya tarik tersendiri.

C. Perceived Quality

Perceived quality berasal dari konsumen sebagai bahan acuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi kualitas menjadi hal yang sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut disebabkan konsumen seringkali membandingkan kualitas yang nantinya akan berhubungan dengan harga dari satu produk ke produk lain (Yoo & Chang, 2005).

D. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah pembelian ulang produk atau layanan karena kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga mengakibatkan pembelian *brand* yang sama. *Brand loyalty* adalah kelanjutan dari pembelian ulang dalam jangka panjang (Almaqousi et al., 2021).

E. Pengembangan Kerangka Teori dan Hipotesis

berdasarkan teori ekuitas merek (Aaker, 1996) dan hasil penelitian sebelumnya, maka dikembangkan kerangka teori yang menggambarkan pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), serta *brand loyalty* (X_4) terkait keputusan pembelian (Y).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan ini:

1. (Supiyandi et al., 2022) menemukan keputusan pembelian dipengaruhi *brand loyalty, perceived quality*, serta *brand awareness* secara signifikan.
2. (Muhammad Rafli, 2024) memperlihatkan *brand image* serta mutu produk Uniqlo berkontribusi pada pembelian konsumen di Bandung.
3. (Charviandi et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived quality* menjadi penentu utama loyalitas dan keputusan pembelian pada merek *fashion* global.

Dengan demikian, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut:

H1: Ditemukan pengaruh positif *Brand awareness* terkait keputusan pembelian Uniqlo.

H2: Ditemukan pengaruh positif *Brand association* terkait keputusan pembelian Uniqlo.

H3: Ditemukan pengaruh positif *Perceived quality* terkait keputusan pembelian Uniqlo.

H4: Ditemukan pengaruh positif *Brand loyalty* terkait keputusan pembelian Uniqlo.

H5: Secara simultan ditemukan pengaruh positif *Brand awareness, brand association, perceived quality*, serta *brand loyalty* terkait keputusan pembelian Uniqlo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, serta brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Bandung. Sampel penelitian sebanyak 385 responden dipilih secara purposive sampling dengan kriteria utama yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Uniqlo. Pengumpulan data dilakukan mempergunakan instrumen kuesioner dirancang dengan skala Likert 1–5. Sebelum analisis utama, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Selanjutnya, analisis data diberlakukan mempergunakan regresi linier berganda dalam memeriksa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Proses analisis data didukung oleh perangkat lunak SPSS versi terbaru. Untuk menguji hipotesis, alat statistik seperti uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2 Adjusted) digunakan. Dua uji pertama memungkinkan kita untuk mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen, sementara dua uji terakhir memungkinkan kita untuk mengetahui sejauh mana pengaruh semua variabel independen terkait variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner yang dikirimkan kepada para partisipan, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Data tersebut kemudian diproses secara statistik untuk memperkuat analisis dan prosedur pengujian hipotesis penelitian. Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan data dan responden penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif kami menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Variabel	Nilai rata-rata	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	79,03%	Baik
<i>Brand Association</i>	81,68%	Baik
<i>Perceived Quality</i>	80,76%	Baik
<i>Brand Loyalty</i>	79,09%	Baik
Keputusan Pembelian	79,74%	Baik

Mengacu pada tabel tersebut, diperlihatkan variabel brand loyalty, perceived quality, brand association, brand awareness, serta keputusan pembelian menunjukkan persentase skor yang berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel tersebut memperoleh respons positif dari responden, sehingga mendukung validitas konstruk variabel dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 4.1**

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1	0,661	0,361	“Valid”
	2	0,600	0,361	“Valid”
	3	0,679	0,361	“Valid”
	4	0,658	0,361	“Valid”

Tabel 4.8

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Association</i> (X2)	1	0,734	0,361	“Valid”
	2	0,679	0,361	“Valid”
	3	0,754	0,361	“Valid”
	4	0,691	0,361	“Valid”

Tabel 4.9

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X3)	1	0,698	0,361	“Valid”
	2	0,695	0,361	“Valid”
	3	0,668	0,361	“Valid”
	4	0,725	0,361	“Valid”

Tabel 4.10

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	1	0,623	0,361	“Valid”
	2	0,624	0,361	“Valid”
	3	0,656	0,361	“Valid”
	4	0,727	0,361	“Valid”

Tabel 4.11

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	1	0,742	0,361	“Valid”
	2	0,694	0,361	“Valid”
	3	0,627	0,361	“Valid”
	4	0,680	0,361	“Valid”

Dikarenakan nilai korelasi (r hitung) untuk semua item melebihi nilai kritis (r tabel), diperlihatkan dari tabel di atas bahwasanya keseluruhan pernyataan dalam variabel brand loyalty, perceived quality, brand association, serta brand awareness memenuhi kriteria validitas. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan untuk menguji variabel-variabel ini tepat dan valid untuk penelitian ini.

Tabel 4.12

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,539	“Reliabel”
<i>Brand Association</i>	0,681	“Reliabel”
<i>Perceived Quality</i>	0,644	“Reliabel”
<i>Brand Loyalty</i>	0,566	“Reliabel”
Keputusan Pembelian	0,624	“Reliabel”

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel. Mengacu pada jurnal penelitian Supiyandi dkk. (2022) menyatakan skor Cronbach's Alpha 0,50 atau lebih memperlihatkan suatu instrumen kredibel. Pada penelitian yang peneliti lakukan, nilai Cronbach's Alpha variabel-variabel berikut melebihi batas tersebut: brand loyalty, perceived quality, brand association, brand awareness, serta keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan keseluruhan instrumen pengukuran reliabel serta bisa dipergunakan untuk penelitian lanjutannya.

B. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas diberlakukan sebelum analisis regresi linier berganda dijalankan. Mengacu pada temuan pengujian, memperlihatkan model regresi terbukti memenuhi semua asumsi tersebut, sehingga layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31782680
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.294
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) senilai 0,070 > nilai sig. 0,05. Pernyataan tersebut memperlihatkan tidak ada deviasi dari distribusi normal pada data yang diperiksa. Dengan demikian, data tersebut memenuhi persyaratan ketika melakukan analisis model regresi linear yakni asumsi normalitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Melalui metode scatterplot dan uji Glejser pengujian heteroskedastisitas dilakukan. Temuan memperlihatkan nilai signifikansi > 0,05 pada setiap variabel independen, dan sebaran residual pada scatterplot tidak membuat pola tertentu, akibatnya dihasilkan tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	2.729	.358		7.626	.000
Brand Awareness	.119	.032	.138	3.728	.882
Brand Association	.040	.031	.106	1.265	.207
Perceived Quality	.011	.032	.028	.345	.730
Brand Loyalty	.195	.410	.234	4.768	.889

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas diberlakukan dengan mempergunakan scatterplot serta uji Glejser. Temuan memperlihatkan nilai signifikansi > 0.05 pada setiap variabel independen, dan sebaran residual pada scatterplot tidak membuat pola tertentu, akibatnya dihasilkan tidak ditemukan heteroskedastisitas.

D. Uji Multikolinearitas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) beserta *Tolerance* diperiksa untuk menguji adanya multikolinearitas. Tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas karena seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 serta nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 1.513 + 0.115X_1 + 0.126X_2 + 0.174X_3 + 0.218X_4$$

Tabel 4.15

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	Brand Awareness		.385	2.598
	Brand Association		.332	3.016
	Perceived Quality		.275	3.642
	Brand Loyalty		.556	1.797

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada temuan pengujian pada Tabel 4.15, seluruh variabel independen memperlihatkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ serta VIF < 10 . Pernyataan tersebut mencerminkan model regresi pada penelitian yang dilakukan peneliti terbebas dari gejala multikolinearitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

Analisis Linier Berganda

Tabel 4.16

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.243	.563	2.210	.028
	Brand Awareness	.235	.051	.223	.4644
	Brand Association	.228	.049	.236	.4617
	Perceived Quality	.190	.050	.190	.3769
	Brand Loyalty	.266	.049	.265	.5479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Seluruh variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menurut temuan uji parsial. Nilai $\text{sig.} < 0,05$, serta nilai t_{hitung} setiap variabel ($X1-X4$) > t -tabel (1,966). Dengan demikian, $H1$ hingga $H4$ diterima dan $H0$ ditolak.

E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah pengukuran dengan bertujuan guna menilai ketetapan diantara nilai sementara ataupun pemodelan regresi dengan data sampel. Berikut dibawah ini ialah temuan penelitian dari analisis koefisien determinasi R^2 .

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.646	1.586

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association

Dari temuan perhitungan rumus tersebut memperlihatkan variabel *brand Awareness* ($X1$), *brand Association* ($X2$), *perceived Quality* ($X3$), serta *brand Loyalty* ($X4$) berpengaruh terkait variabel keputusan pembelian (Y) senilai 65% sementara sisanya yaitu senilai 35% dipengaruhi variabel lainnya di luar daripada penelitian yang peneliti lakukan.

F. Uji Hipotesis Uji T Parsial

Temuan pengujian parsial t memperlihatkan ditemukan pengaruh positif serta signifikan seluruh variabel independen terkait keputusan pembelian:

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.243	.563		2.210	.028
Brand Awareness	.235	.051	.223	4.644	.000
Brand Association	.228	.049	.236	4.617	.000
Perceived Quality	.190	.050	.190	3.769	.000
Brand Loyalty	.266	.049	.265	5.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Temuan uji parsial memperlihatkan ditemukan pengaruh positif serta signifikan seluruh variabel independen terkait keputusan pembelian, dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$ serta t_{hitung} pada setiap variabel ($X1-X4$) > t -tabel (1,966). Akibatnya, $H1$ hingga $H4$ diterima dan $H0$ ditolak.

1. *Brand awareness* (sig. 0.001, t-hitung 2.663)
2. *Brand association* (sig. 0.008, t-hitung 2.957)
3. *Perceived quality* (sig. 0.000, t-hitung 5.797)
4. *Brand loyalty* (sig. 0.000, t-hitung 4.043)

Dari tabel di atas, *perceived quality* memiliki nilai t-hitung tertinggi, yang mengindikasikan pengaruh terkuat terkait keputusan pembelian secara parsial.

Uji F Simultan
Tabel 4.19

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.805	4	229.951	131.030
	Residual	666.880	380	1.755	
	Total	1586.686	384		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality

Temuan pengujian simultan F menunjukkan nilai F_{hitung} senilai $131.030 > F_{tabel} 2.40$, serta bernilai signifikansi $0.000 < 0.05$, bermakna semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai adjusted R^2 senilai 0.575 memperlihatkan 57,5% variabel bebas menjelaskan variabel keputusan pembelian dalam model ini. Hasil penelitian membuktikan bahwa setiap dimensi ekuitas merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian Uniqlo. *Brand awareness* yang tinggi mempermudah konsumen mengenali Uniqlo, sementara brand association yang kuat menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut fungsional dan estetika merek. *Perceived quality* yang tinggi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Uniqlo. Sementara itu, *brand loyalty* menjadi faktor kunci untuk pembelian ulang, meskipun nilai rata-rata loyalitas tergolong paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya dimensi-dimensi tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen (Supiyandi et al., 2022)

G. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kajian dilakukan guna menganalisis keberpengaruhannya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty* terkait keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Bandung.

Studi dilakukan terhadap 385 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam rentang usia produktif 20–19 tahun sebanyak 64,7% pernah melakukan pembelian produk Uniqlo dalam 6 bulan terakhir, karakteristik tersebut merupakan segmen utama dalam industri *fashion*. Jika berdasarkan jenis kelamin sebanyak 41% adalah laki-laki yang pernah pernah melakukan transaksi pada produk Uniqlo odan sebanyak 59% perempuan juga melakukan hal yang sama.

Hal ini dapat menyatakan bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk Uniqlo di kota Bandung. Jika di lihat dari pekerjaan, presentase tersbesar yang pernah melakukan transaksi terhadap produk Uniqlo di kota Bandung adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 44,4%, sebanyak 165 responden (atau 42,9% dari total) telah melakukan dua atau tiga pembelian barang Uniqlo selama enam bulan terakhir.

Pernyataan tersebut memperlihatkan mayoritas responden merupakan pembeli aktif memiliki pengalaman aktual terkait produk Uniqlo. mayoritas responden 213 orang atau 55,3% membeli produk Uniqlo melalui toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa toko *offline* masih menjadi pilihan utama konsumen Uniqlo di Kota Bandung, kemungkinan karena mereka ingin melihat dan mencoba produk secara langsung. Meski begitu, pembelian melalui online maupun kombinasi keduanya juga cukup signifikan, mencerminkan mulai terbiasanya konsumen dengan kemudahan berbelanja secara digital.

Di Bandung, pengaruh *brand awarness* terkait keputusan pembelian Uniqlo masuk kategori baik mengacu pada analisis deskriptif yang menghasilkan rata-rata senilai 79,3%, dengan pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu "Saya mengenali Uniqlo hanya dari logo atau desain tokonya". Mendapatkan presentase sebesar 82,80% dapat diklasifikasikan dalam kategori "Baik" lalu diikuti yang mendapatkan presentase paling rendah pada variabel ini adalah "Saya Ingat Iklan Uniqlo Yang Sering Muncul Di Media Sosial Atau Televisi" Mendapatkan presentase sebesar 75,74%. Temuan uji-t variabel *Brand Awarness* memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai 4,644 dan nilai signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , diambil kesimpulan ditemukan pengaruh positif serta signifikan diantara *brand awarness* dengan keputusan pembelian. Pernyataan yang dimaksudkan memperlihatkan konsumen lebih cenderung membeli produk Uniqlo ketika pengenalan merek mereka tinggi. Pernyataan tersebut didukung gagasan yang dikemukakan oleh (Aaker, 1996), dengan mengungkapkan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek, yang salah satu komponen utamanya ialah *brand awarness*. Seberapa terkenal suatu merek di kalangan pelanggan memperlihatkan seberapa "terikat" mereka terkait merek tersebut.

Di Bandung, pengaruh *brand association* terkait keputusan pembelian Uniqlo masuk kategori baik mengacu pada analisis deskriptif yang menghasilkan rata-rata senilai 81,68% dengan pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu "Uniqlo memiliki layanan pelanggan yang responsif dan membantu saat saya membutuhkan informasi produk.". Mendapatkan presentase sebesar 82,59% dapat diklasifikasikan dalam kategori "Baik" lalu diikuti yang mendapatkan presentase paling rendah pada variabel ini adalah " Harga produk Uniqlo sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan. 79,39%. Temuan uji-t variabel *Brand association* memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai 4,617 dan nilai signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, diambil kesimpulan ditemukan pengaruh positif serta signifikan diantara *brand association* dengan keputusan pembelian. Temuan yang disebutkan didukung dengan pendapat (Keller, 2003) yang menyatakan bahwa *brand association* yang kuat, unik, dan menguntungkan bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Pada saat konsumen mengaitkan merek dengan sesuatu yang bernilai positif, mereka cenderung mempercayai dan memilih merek tersebut.

Di Bandung pengaruh *perceived quality* terkait keputusan pembelian Uniqlo masuk kategori baik mengacu pada analisis deskriptif yang menghasilkan rata-rata senilai 80,76% dengan pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu "Produk Pakaian Yang Dijual Oleh Uniqlo Memiliki Kualitas Bahan Dan Jahitan Yang Baik.". Mendapatkan presentase sebesar 82,59% dapat diklasifikasikan dalam kategori "Baik" lalu diikuti yang mendapatkan presentase paling rendah pada variabel ini adalah Uniqlo Sering Memberikan Promosi Menarik Seperti Diskon Musiman, Bundling Produk, Dan Penawaran Spesial Untuk Menarik Konsumen" Mendapatkan presentase sebesar 77,97%. Temuan uji-t variabel *perceived quality* memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai 3,769 dan nilai signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, diambil kesimpulan ditemukan pengaruh positif serta signifikan diantara *perceived quality* dengan keputusan pembelian. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo. Pada industri *fashion*, kualitas sering kali tidak hanya dilihat dari bahan dan ketahanan produk, tetapi juga kenyamanan, teknologi yang digunakan, serta nilai estetika. Uniqlo dengan inovasi seperti AIRism yang merupakan inovasi terbaru diikuti inovasi lainnya seperti HEATTECH mampu menciptakan persepsi kualitas yang tinggi di mata konsumennya.

Di Bandung pengaruh *brand loyalty* terkait keputusan pembelian Uniqlo masuk kategori baik mengacu pada analisis deskriptif yang menghasilkan rata-rata senilai 79,09% dengan pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu "Saya hanya menggunakan Uniqlo untuk membeli pakaian kasual." Mendapatkan presentase sebesar 81,81% dapat diklasifikasikan dalam kategori "Baik" lalu diikuti yang mendapatkan presentase paling rendah pada variabel ini adalah "Saya akan tetap membeli produk Uniqlo meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain" Mendapatkan presentase sebesar 77,92%. Temuan uji-t variabel *brand loyalty* memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai 5,479 dan nilai signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, diambil kesimpulan ditemukan pengaruh positif serta signifikan diantara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian. Pernyataan yang disebutkan memperlihatkan ditemukan pengaruh kuat serta signifikan *brand loyalty* terkait keputusan pembelian konsumen Uniqlo. Konsumen yang sudah loyal terhadap Uniqlo cenderung tidak lagi membandingkan dengan merek lain dan tetap membeli produk Uniqlo meskipun harganya lebih tinggi. Mereka cenderung melakukan pembelian ulang karena sudah merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta pengalaman merek tersebut.

Nilai F yang ditentukan sebesar 176,103 dengan nilai signifikansi 0,000 dirujuk dalam temuan uji-F. Dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, secara signifikan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yakni senilai 2,40. Pernyataan tersebut memperlihatkan variabel dependen penelitian, keputusan pembelian secara signifikan diberikan pengaruh keempat variabel independen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa model regresi praktis dan efektif menjelaskan varians yang diamati dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ekuitas merek Supiyandi dkk. (2022), yang menyatakan bahwa keempat elemen ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, temuan kami konsisten dengan hipotesis tersebut. Temuan penelitian ini, ketika diterapkan pada Uniqlo dan target audiensnya di Kota Bandung khususnya, memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa pendekatan manajemen merek yang menyeluruh dapat memengaruhi pilihan dan penjualan produk.

Temuan perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan nilai Adjusted R-Square senilai 0,650. Pernyataan tersebut menjelaskan secara simultan variabel Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), serta Brand Loyalty (X4) mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian (Y) senilai 65%. Sedangkan 35% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lainnya di luar model penelitian ini. Perhitungan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,650 \times 100\% = 65\%$$

Temuan tersebut menjelaskan model regresi yang dipergunakan mempunyai sensitivitas tinggi ketika menggambarkan pengaruh variabel independen terkait keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen terhadap Uniqlo, tingkat kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek yang terbentuk, serta persepsi kualitas produk secara signifikan memengaruhi mayoritas keputusan konsumen dalam membeli produk Uniqlo di Kota Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan brand loyalty, perceived quality, brand association, serta brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, baik secara parsial maupun simultan. Di antara keempat variabel tersebut, perceived quality serta brand loyalty merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Perceived quality yang tinggi memperkuat keyakinan konsumen terkait mutu produk Uniqlo, akibatnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli ulang. Di sisi lain, brand loyalty mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berperan penting dalam membangun retensi pelanggan jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang memperlihatkan seluruh variabel, baik *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness*, maupun keputusan pembelian, masih dalam kisaran baik dan belum mencapai kisaran sangat baik, maka diperlukan strategi peningkatan pada seluruh aspek tersebut. Perusahaan disarankan untuk:

1. Meningkatkan brand awareness melalui optimalisasi kampanye digital, khususnya di platform yang diminati generasi muda seperti TikTok dan Instagram, dengan format konten visual singkat yang menarik.
2. Memperkuat brand association dengan mengedepankan nilai keberlanjutan dan teknologi produk (misalnya AIRism), serta menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal guna menciptakan asosiasi merek yang lebih relevan secara emosional.
3. Meningkatkan perceived quality melalui transparansi informasi produk, penguatan storytelling kualitas bahan dan teknologi, serta mendorong testimoni konsumen melalui konten user-generated.
4. Mendorong brand loyalty dengan membangun program loyalitas digital dan brand experience yang imersif, serta meningkatkan kepercayaan merek melalui layanan pelanggan yang konsisten.
5. Memperkuat keputusan pembelian dengan menyinergikan keempat variabel di atas secara konsisten dalam strategi komunikasi dan promosi. Rekomendasi ini diperkuat oleh temuan dari berbagai studi pada industri apparel serupa seperti Zara dan H&M, yang menekankan pentingnya brand trust, brand experience, dan emotional engagement dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Rekomendasi ini diperkuat oleh temuan dari berbagai studi pada industri apparel serupa seperti Zara dan H&M, yang menekankan pentingnya brand trust, brand experience, dan emotional engagement dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aaker. (1996). Building Strong Brands (Aaker, Ed.; 1st ed.). The Free Press.https://books.google.co.id/books?id=OLa_9LePJIYC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false Alhadi, & Oktafani, F. (2020). The Influence Of Brand Image On Jeans Levi's Pants Purchase Decision In Bandung City. [Www.Kompasiana.Com](http://www.kompasiana.com)
- Putri, P., & Setiawati, C. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Analyzing The Impact On E-Commerce Platform. *Journal Of Applied Management*, Volume 19. [Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2021.019](https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019)
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA
- Ferlina, A., Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. [Www.Freepik.Com](http://www.freepik.com)
- Fhazira, D., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Bandung The Effect Of Price And Quality Of Service On Purchase Decisions At Matahari Department Store Bandung
- Fransiska, I., & Madiawati, N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Analysis Of The Effect Of Price, Promotion, Service Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions On Shopee Users In Bandung.
- Hasanah, Y. N., Anggraeni, O., Suwali, Kusnaman, D., Hasibuan, R. R., & Efendi, B. (2025). Entrepreneurial Marketing And Marketing Performance In Gen Z Entrepreneurs: Exploring The Mediating Pathways To Entrepreneurial Resilience. *Journal Of Ecohumanism*, 4(1), 3583–3602. [Https://Doi.Org/10.62754/Joe.V4i1.6195](https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6195)
- Keller, K. L. (2003). Papers Understanding Brands, Branding And Brand Equity.
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. [Https://Doi.Org/10.29210/020243935](https://doi.org/10.29210/020243935)
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. Dalam Commit Journal (Vol. 16, Nomor 1).