

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI

Selliatus Nuriah¹, Haryudi Anas², Ferawaty Puspitorini³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

sellynrah@gmail.com¹, haryudianas@gmail.com²,

ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and price perception on the purchase decisions of UNIQLO products among students of the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University of Greater Jakarta, Bekasi. This quantitative study employed purposive sampling with 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, and F-test analyses. The results indicate that brand image, promotion, and price perception each have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously ($p < 0.05$). The findings suggest that strengthening brand image, enhancing promotional effectiveness, and maintaining competitive pricing can improve consumers' purchase decisions for UNIQLO products.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Price Perception, Purchase Decision, UNIQLO.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek, peningkatan efektivitas promosi, dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UNIQLO.

Kata Kunci: *Brand Image, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, UNIQLO.*

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion yang didukung konsep *fast fashion* telah meningkatkan persaingan antar merek dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli masyarakat, dengan persentase mencapai

70,13% dari total preferensi konsumen, sehingga perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (GoodStats, 2023).

Salah satu merek fashion global yang berkembang pesat di Indonesia adalah **UNIQLO** melalui konsep *LifeWear* yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan desain minimalis. Ekspansi perusahaan juga terus meningkat, dari satu gerai pada tahun 2013 menjadi 77 gerai pada tahun 2025, disertai peningkatan posisi merek di pasar Indonesia (Bisnis.com, 2025; Databoks, 2025; Hisyam et al., 2026). Meskipun demikian, berdasarkan **YouGov Retail Rankings 2021**, UNIQLO masih berada di bawah beberapa merek fashion global lainnya dalam persepsi konsumen, sehingga menunjukkan bahwa penguatan daya saing merek masih diperlukan (Ramadila, 2021).

Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi menunjukkan bahwa **brand image** UNIQLO telah dipersepsikan positif, namun promosi dinilai belum optimal dan harga produk masih dianggap kurang terjangkau bagi sebagian mahasiswa. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya minat membeli maupun melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh efektivitas promosi dan persepsi harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya **brand image**, promosi, dan persepsi harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kusuma et al., 2022; M. E. Putri & Hidayati, 2023). Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda, di mana **brand image** tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pangestu et al., 2024). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya **research gap** mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut, khususnya pada produk UNIQLO.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki **kebaruan** dengan menguji pengaruh **brand image, promosi, dan persepsi harga** secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UNIQLO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran, serta menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2019). Konsep ini menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Peter & Olson, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Keputusan tersebut merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai

pilihan yang tersedia sebelum menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Tanady & Fuad, 2020; Nurfauzi et al., 2023). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022) meliputi kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Indikator brand image menurut Aaker dan Biel (2020) meliputi **corporate image**, **product image**, dan **user image**.

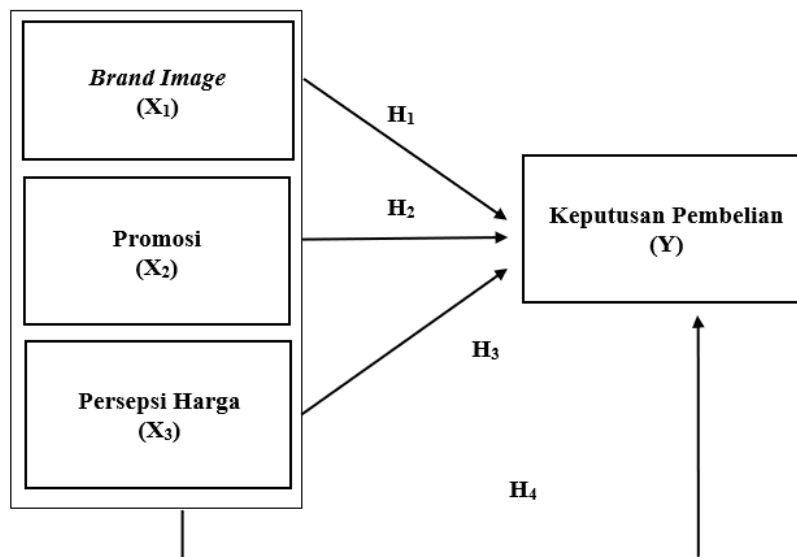
Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2020; Tjiptono, 2020). Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2022) meliputi jangkauan promosi, frekuensi penayangan iklan, dan kualitas pesan promosi.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berdasarkan manfaat dan kualitas produk yang diterima (Tjiptono, 2020). Persepsi harga yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Indikator persepsi harga menurut Tjiptono (2020) meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

image, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, kemudian dianalisis menggunakan **SPSS versi 26** (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi yang mengenal atau pernah menggunakan produk Uniqlo. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**,

dengan jumlah sampel sebanyak **100 responden** yang ditentukan menggunakan rumus **Lemeshow** untuk populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2023).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis **skala Likert 1-5**, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi. Instrumen penelitian mengukur empat variabel, yaitu **brand image**, **promosi**, **persepsi harga**, dan **keputusan pembelian**, yang disusun berdasarkan indikator dari teori yang relevan. Analisis data dilakukan melalui **uji validitas**, **uji reliabilitas**, **uji asumsi klasik**, **analisis regresi linier berganda**, **uji t**, **uji F**, dan **koefisien determinasi (R^2)** untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,712	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,684	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,695	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,718	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,703	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,678	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,725	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,691	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan uji validitas seluruh butir pernyataan variabel Brand Image (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), sehingga seluruh 9 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,523	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,498	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,547	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,512	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,589	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,534	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,576	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,502	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,561	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

seluruh butir pernyataan variabel Promosi (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), sehingga seluruh 9 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,614	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,638	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,671	0,197	Valid

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 4	0,649	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,682	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,657	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,643	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,668	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,625	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), sehingga seluruh 9 butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,748	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,762	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,719	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,753	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,741	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,728	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,759	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,735	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), sehingga seluruh 9 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,862	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,784	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,813	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,891	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,98421347
Absolute	0,062

Positive	0,058
Negative	-0,062
Test Statistic	0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,200 > 0,05**, sehingga data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,742	1,348	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,698	1,432	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,716	1,397	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,847	2,734	-
Brand Image (X1)	0,312	0,064	0,318
Promosi (X2)	0,247	0,078	0,241
Persepsi Harga (X3)	0,289	0,071	0,284

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,847 + 0,312X_1 + 0,247X_2 + 0,289X_3$. Nilai konstanta sebesar 6,847 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 6,847 ketika seluruh variabel independen bernilai konstan. Koefisien Brand Image sebesar 0,312, Promosi sebesar 0,247, dan Persepsi Harga sebesar 0,289 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6,847	2,734	2,504	0,014
Brand Image (X1)	0,312	0,064	4,875	0,000
Promosi (X2)	0,247	0,078	3,167	0,002
Persepsi Harga (X3)	0,289	0,071	4,070	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image memperoleh nilai t hitung sebesar 4,875 dengan nilai signifikansi 0,000, Promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,167 dengan signifikansi 0,002, dan Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,070 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	418,234	3	139,411	32,847	0,000
Residual	407,466	96	4,244	-	-
Total	825,700	99	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,847 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,658	0,647	1,36211

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 atau 64,7%, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga sebesar 64,7%. Sementara itu, 35,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan, gaya hidup, dan faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,875 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UNIQLO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tamba & Melita (2023), Wulandari & Sujono (2024), serta Kamalia & Alsukri (2024) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian (Aaker & Biel, 2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,167 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UNIQLO. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramahdani & Fairliantina (2022),

Yulianto & Prabowo (2024), serta Zakia et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan perhatian, memberikan informasi mengenai produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,070 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UNIQLO. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kamalia & Alsukri (2024), Ah'sani & Purnomo (2022), serta Pangestu et al. (2024). Persepsi harga yang baik, terutama terkait kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2020).

Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $32,847 > 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UNIQLO. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramahdani & Fairliantina (2022) serta Kamalia & Alsukri (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kombinasi variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, promosi yang menarik, serta persepsi harga yang baik secara bersama-sama dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk UNIQLO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung Brand Image sebesar 4,875, Promosi sebesar 3,167, dan Persepsi Harga sebesar 4,070 yang seluruhnya lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar $32,847 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 64,7% menunjukkan bahwa Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 64,7%, sedangkan 35,3% lainnya dijelaskan oleh faktor di luar penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, jumlah responden sebanyak 100 orang, penggunaan kuesioner online, serta variabel penelitian yang terbatas pada Brand Image, Promosi, dan Persepsi Harga. Oleh karena itu, UNIQLO disarankan untuk mempertahankan Brand Image, meningkatkan efektivitas Promosi melalui media yang relevan bagi mahasiswa, serta memperkuat Persepsi Harga dengan mengomunikasikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, gaya hidup, atau loyalitas merek agar hasil penelitian lebih komprehensif. Sementara itu, mahasiswa dan konsumen disarankan untuk mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas, manfaat, dan kebutuhan serta menggunakan informasi yang relevan sebelum mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [2] Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh brand image, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- [3] Bisnis.com. (2025). *Uniqlo bakal buka 4 toko baru di Indonesia semester I/2025*. Lifestyle.Bisnis.com.
- [4] Databoks. (2025). *Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia 2020-2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- [5] GoodStats. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats Data.
- [6] Hisyam, F. M., Aqmal, D., Zakaria, F., & Oktoriza, L. A. (2026). Peran Brand Image Sebagai Variabel Intervening Hubungan Customer Experience, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Uniqlo. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 15(2), 1100-1115. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i2.3762>
- [7] Kamalia, K., & Alsukri, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44-52. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.).
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- [12] Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (studi pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807-813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- [13] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- [14] Pangestu, A. D., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah (Survei pada mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(8), 314-324. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2292>
- [15] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- [16] Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- [17] Ramadila, N. (2021). *Peringkat Ritel YouGov 2021 Indonesia*. YouGov.com.
- [18] Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. 8, 18-29.

- [19] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). ALFABETA, CV.
- [20] Tamba, R. S., & Melita, P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara). *ABIWARA: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-8.
- [21] Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- [22] Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik: Dominan, Determinan, Dinamika*. Andi.
- [23] Wulandari, E., & Sujono, I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Universitas Bhinneka PGRI. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 8(02), 227-238. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3515>
- [24] Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- [25] Zakia, A., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan personal branding Seventeen terhadap keputusan pembelian merchandise Seventeen pada komunitas Carat Jabodetabek. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2023-2034.