

# **PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND UNIQLO DI INDONESIA**

**Oleh :**

Mega Ragita Herdiani

**Dosen Pembimbing:**

Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA,

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya**

**Email :**

[Megaragitah@student.ub.ac.id](mailto:Megaragitah@student.ub.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *lifestyle*, *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *brand* Uniqlo di Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif dan untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purpose sampling*. Selain itu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi serta survei literatur, pada kuesioner digunakan skala *likert* untuk mengukur nilai item pada variabel. Sampel yang digunakan berjumlah 250 responden yang dimana responden tersebut sudah mengenal Uniqlo minimal 1 tahun, dan menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan *perceived value* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Pada uji t diperoleh hasil semua variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi variabel yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *brand image*. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.627 yang artinya 62.7% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *lifestyle*, *brand image*, dan *perceived value*. Sedangkan sisanya 37.7% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Kata Kunci : *Lifestyle, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention***

## **Abstract**

This study aims to assess the effect of *lifestyle*, *brand image*, and *perceived value* on *purchase intention* of Uniqlo in Indonesia. This explanatory research uses quantitative method. The data was gathered from questionnaires, documentations, and library research and processed in SPSS version 24. The questionnaire uses Likert scale to measure the values of the variable items, distributed to 250 respondents who know Uniqlo. They were selected using non-probability sampling method and purposive sampling technique.

This study finds that *lifestyle*, *brand image*, and *perceived value* significantly influence *purchase intention*. The t test results indicate that all independent variables partially and significantly influence *purchase intention* and that *brand image* has the dominant effect. The value of coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.627, which means

that the effect of the aforementioned independent variables on the dependent variable is 62.7%, and the remaining 37.7% is the effect of other variables not included on this study.

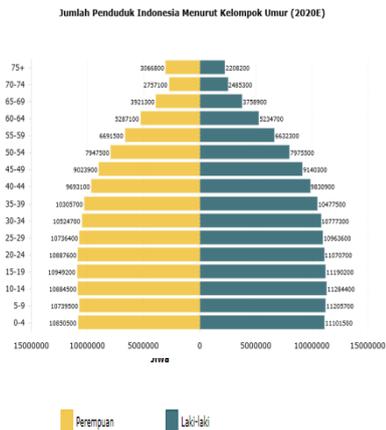
Keywords : lifestyle, brand image, perceived value, purchase intention

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pada dunia bisnis di Indonesia sangat pesat, berkembangnya bisnis tersebut salah satunya dikarenakan oleh adanya kebutuhan manusia itu sendiri salah satunya pada bisnis *fashion*, bisnis tersebut berkembang karena kebutuhan manusia itu sendiri yang mana seperti ingin tampil chic, bohemian, artly, glamour, casual (*The Shonet*, 2019). Penampilan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menunjang kepercayaan diri dan juga merupakan penilaian diri seseorang dari orang lain yang melihatnya. Khususnya bagi para wanita yang mana wanita identik dengan keindahan yang selalu ingin tampil menarik dan cantik dengan apa yang sedang ia gunakan (*The Shonet*, 2020). Tetapi saat ini tidak hanya wanita saja yang ingin berpenampilan menarik tetapi para lelaki saat ini juga memperhatikan penampilan agar terlihat menarik. Perilaku seperti ini ada karena kemajuan teknologi yang

memberikan informasi seperti yang ada media sosial (*Frozen*, 2020). perusahaan juga melihat dari jumlah penduduk di Indonesia yang mana penduduk di Indonesia sangat banyak. Data penduduk di Indonesia pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 1** Data jumlah penduduk di Indonesia 2020 akan capai 270 juta



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Peluang seperti inilah yang menyebabkan munculnya berbagai merek pakaian di Indonesia baik merek yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, keadaan ini dapat menimbulkan persaingan merek pakaian yang ketat bagi perusahaan sejenis yang ingin menguasai pasar dikarenakan banyaknya merek pakaian yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan akan membuat suatu perusahaan semakin ketat dalam menghadapi persaingan, yang mana mereka harus lebih cepat dan tanggap akan perkembangan *trend fashion* dan juga selera yang dapat dilihat dari *lifestyle* para konsumen serta perusahaan harus dapat bisa

menciptakan *brand image* yang baik yang akan memberikan *perceived value* pada pengguna agar dapat menarik *purchase intention* supaya mereka dapat menghadapi persaingan tersebut.

*Lifestyle, brand image, dan juga perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang mana telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu seperti penelitian mengenai *lifestyle* dari Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu (2017) yang berjudul *Symbolic Consumption And Generation Y Consumers: evidence from Thailand* dengan hasil bahwa konsep diri dan gaya hidup memiliki dampak signifikan pada sikap merek dan niat beli diterima. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang sudah di buktikan melalui penelitian terdahulu mengenai *brand image* dari Hsiaoping Yeh (2015) yang berjudul *Effects Of ICT'S Innovative Applications On Brand Image And Customer's Purchase Intention* dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

*Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang mana sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu mengenai *purchase intention* dari Namhoon Kim and Eunha Chun

, and Eunju Ko (2015) yang berjudul *Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection* dengan hasil bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap niat beli.

Perusahaan *fashion* pakaian yang sekarang sedang hangat dikalangan para kaum milenial adalah fashion dengan *brand* Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk distribusi pakaian kasual, kantor pusat Uniqlo di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari *Fast Retailing*, Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran (Wikipedia, 2020).

*Brand* Uniqlo sendiri mempunyai slogan yaitu *made for all* yang artinya adalah dibuat untuk semua usia, jenis kelamin, etnik dan sebagainya (Thinknum, 2018). Uniqlo mengawali ekspansi bisnis mereka dengan membuat toko reguler untuk melihat karakteristik dan daya beli disetiap

Negara (Femina, 2016). Produk *lifewear* ini diciptakan dengan modern dan elegan untuk menjadi kompinen gaya masing - masing individu (pressrelease.id, 2020). Fast retailing tersebut berdedikasi untuk menciptakan pakaian yang berkualitas dengan nilai unik (Uniqlo, 2020).

Pada saat ini uniqlo menguasai 21 negara yang terdapat *store* yang mana *store* tersebut terdapat di berbagai Negara yaitu Indonesia dan juga di luar negeri. Data tersebut dapat terlihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1 Store Brand Uniqlo**

No	Negara	No	Negara	No	Negara
1	Indonesia	8	Italia	15	Hong Kong
2	Australia	9	Jepang	16	Swedia
3	Canada	10	Korea	17	Taiwan
4	China	11	Malaysia	18	Thailand
5	Denmark	12	Filiphina	19	Inggris
6	Perancis	13	Rusia	20	Spanyol
7	Jerman	14	Singapura	21	Amerika

Sumber : Uniqlo, 2020

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa brand Uniqlo merupakan brand yang sudah banyak orang mengerti dan brand yang sudah terkenal dan dapat

dilihat melalui urutan merek *fashion* top di dunia pada tahun 2018 di bawah ini :

**Tabel 2** Urutan Merek *Fashion* Top di Dunia 2018

No	Brand	No	Brand
1	Nike	6	LouisVuitton
2	H & M	7	Cartier
3	Zara	8	Gucci
4	Adidas	9	Uniqlo
5	Hermes	10	Rolex

Sumber : merek fesyen top dunia, 2019

Data diatas menunjukkan bahwa *brand* Uniqlo mTemasuki nomor urut ke- 9 di dunia, dimana dengan urutan ke- 9 produk uniqlo dapat dikatakan produk dengan brand yang baik.

## 2. Tinjauan Pustaka

### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Fahmi (2016) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Enzi dan Hapsari (2017) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang di

konsumsi. Sedangkan menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### B. Lifestyle

Menurut Enzi dan Hapsari (2017) gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Priansa (2017) gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan dengan kepribadian konsumen.

### C. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) *brand image*

merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Sedangkan menurut Shimp dalam Sangajdi dan Sopiah (2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

#### **D. Perceived Value**

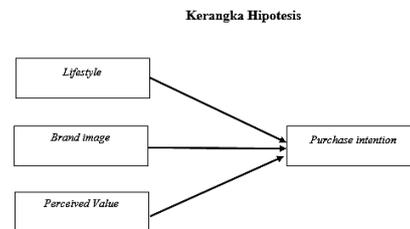
Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Menurut Fahmi (2016) persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan. Menurut Priansa (2017) persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.

#### **E. Purchase Intention**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa rencana keputusan atau niat untuk membeli merek tertentu. Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

**Gambar 2 Hipotesis**



H1 :*lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

H2 :*brand image* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

H3 :*perceived value* (X3) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, menurut Zulganef (2018) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **A. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya suatu penelitian. Penelitian ini akan dilakukan seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 hingga Maret 2020.

#### **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang. Kejadian, atau hal – hal yang menarik

yang ingin meneliti investigasi. Dalam penelitian kali ini, target populasinya adalah konsumen Uniqlo yang berada di Indonesia serta mengetahui *brand* Uniqlo.

Sekaran & Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, saat ini penulis memutuskan untuk mengambil 250 responden dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, jenis yang dipilih untuk penelitian ini adalah *purpose sampling*, yang mana pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti Sekaran & Bougie (2017).

#### **C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang dipakai yaitu data primer, data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi Sekaran & Bougie

(2017). Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang akan diberikan kepada responden dan berisi pernyataan yang mengacu pada penelitian. Data sekunder merupakan data yang berasal dari catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis *industry* oleh media, situs web, internet dan lain sebagainya. Dalam penelitian kali ini data sekunder didapatkan dari internet dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan 3 cara yaitu kuesioner, Survey, dan Dokumentasi

#### D. Skala Pengukuran

Pada pengukuran variabel pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2017) suatu skala yang di rancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan, dalam skala likert terdapat 5 tingkatan nilai.

## 4. Hasil Penelitian

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas Ghozali (2018) yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, hasil dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Item	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Sig $\alpha$	Keterangan
X1.1	0.1241	0.756	0,000	Valid
X1.2	0.1241	0.816	0,000	Valid
X1.3	0.1241	0.803	0,000	Valid
X2.1	0.1241	0.804	0,000	Valid
X2.2	0.1241	0.889	0,000	Valid
X2.3	0.1241	0.869	0,000	Valid
X2.4	0.1241	0.850	0,000	Valid
X2.5	0.1241	0.859	0,000	Valid
X3.1	0.1241	0.838	0,000	Valid
X3.2	0.1241	0.857	0,000	Valid
X3.3	0.1241	0.863	0,000	Valid
X3.4	0.1241	0.865	0,000	Valid
X3.5	0.1241	0.823	0,000	Valid
Y1.1	0.1241	0.831	0,000	Valid
Y1.2	0.1241	0.814	0,000	Valid
Y1.3	0.1241	0.856	0,000	Valid
Y1.4	0.1241	0.794	0,000	Valid
Y1.5	0.1241	0.830	0,000	Valid

Uji reliabilitas Ghozali (2018) yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, dikatakan variabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat disamping ini :

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

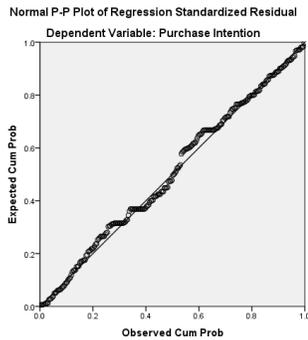
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Lifestyle(X<sub>1</sub>)</i>	0,702	0,70	Reliabel
<i>Brand Image(X<sub>2</sub>)</i>	0,908	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value (X<sub>3</sub>)</i>	0,903	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention(Y)</i>	0,882	0,70	Reliabel

#### **B. Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, serta jika menggunakan *One-Sample*

*Kolmogorov-Smirnov Test* dilihat dari nilai signifikansinya lebih dari 0.05. Hasil uji normalitas dapat dilihat dibawah ini :

**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot**



**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandar dized Residual
N		250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.6625892
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.034
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolonieritas Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai tolerance dari semua variabel lebih besar dari

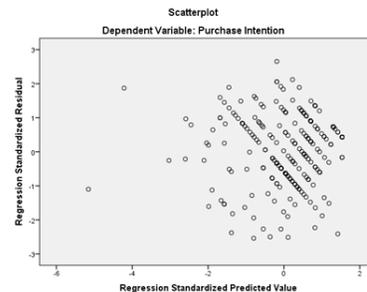
0,10 dan nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10, hasil dapat dilihat seperti berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Lifestyle	.804
	Brand Image	.487
	Perceived Value	.501

Uji Heterokedastisitas Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan tidak terjadi penyimpangan apabila titik tersebar dan tidak membentuk suatu pola, hasil uji dapat dilihat dibawah ini :

**Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Uji keempat yaitu uji regresi linear berganda Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat melalui nilai standardized beta yang menunjukkan  $T_{hitung}$  .hasil dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized Coefficient		Standardized Beta	T <sub>hitung</sub>	signifikan
		B	Std. Error			
Purchase Intention	Konstanta	4.478	.927		4.830	.000
	X1	.244	.070	0.152	3.504	.001
	X2	.389	.047	0.462	8.288	.000
	X3	.257	.046	0.309	5.619	.000

$$Y = 0.152 (X_1) + 0.462 (X_2) + 0.309 (X_3)$$

#### D. Uji F dan Uji T

Uji F Sugiyono (2015) uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

#### C. Uji determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat melalui hasil (100 - R Square) seperti berikut :

**Tabel 8 Hasil Uji determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.623	1.673
a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Lifestyle, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

(100 - 62,7) = 37,3

terikat. Dikatakan lolos uji apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ) pada uji ini  $F_{tabel}$  yaitu 1.707, dapat dilihat seperti berikut :

**Tabel 9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.457	3	386.486	138.134	.000 <sup>b</sup>
	Residual	688.287	246	2.798		
	Total	1847.744	249			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Lifestyle, Brand Image						

Uji T Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dikatakan sudah memenuhi apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ) pada penelitian ini yaitu  $T_{tabel}$  1.969, hasil dapat dilihat seperti berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	((Constant)	4.478	.927		4.830	.000
	Lifestyle	.244	.070	.152	3.504	.001
	Brand Image	.389	.047	.462	8.288	.000
	Perceived Value	.257	.046	.309	5.619	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

## Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel lifestyle berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Artinya Uniqlo mampu memenuhi dan menyesuaikan produk yang diciptakan dengan lifestyle para konsumennya serta dengan semakin tinggi lifestyle pada diri konsumen maka akan berdampak baik pada purchase intention dari brand tersebut.
2. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Brand image juga merupakan variabel yang paling berpengaruh, dimana telah dibuktikan pada tabel T dengan nilai yang tertinggi dibandingkan variabel lain. Artinya semakin baik brand image yang diciptakan oleh perusahaan tersebut pada benak konsumen maka akan berdampak baik pada purchase intention pada brand tersebut.
3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel perceived value berpengaruh terhadap variabel purchase intention. Artinya ketika perusahaan tersebut dapat membuat dan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai lebih bagi para konsumennya ketika mereka menggunakan produk tersebut maka akan berdampak

baik pada purchase intention pada brand tersebut.

## **Saran**

1. Perusahaan Uniqlo diharapkan dapat terus mengikuti trend fashion seiring dengan waktu serta perkembangan zaman sesuai gaya hidup konsumen dengan memproduksi serta menampilkan produk pakaian yang sesuai dengan trend pada zaman tersebut, terutama pada pakaian-pakaian kasualnya yang mana sesuai dengan bidang perencanaan pada perusahaan tersebut yaitu pada produk pakaian kasual. variabel lifestyle juga merupakan variabel dengan nilai terbesar yang dapat dilihat pada tabel distribusi, dengan itu lifestyle harus sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang produk-produk yang ingin diciptakan dikarenakan konsumen akan melihat produk yang sesuai dengan zaman serta gaya hidup dari diri konsumen tersebut.
2. Perusahaan Uniqlo harus mampu mempertahankan brand image yang sudah dikatakan baik dan paling berpengaruh maka dari itu Uniqlo harus selalu memberikan yang terbaik pada para konsumennya, yang mana sangat dapat mempengaruhi konsumen dan juga berpengaruh bagi perusahaan tersebut.
3. Perusahaan Uniqlo harus dapat selalu menjaga perceived value pada produknya agar para konsumen merasa puas dengan produk yang akan digunakannya, yang mana sesuai dengan apa yang sudah dikeluarkan konsumen untuk produk tersebut.
4. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel baru yang berkaitan dan belum pernah digunakan pada penelitian saat ini ataupun penelitian terdahulu, dengan tujuan memperluas cakupan dari jenis objek penelitian ini.

## **Daftar Pustaka**

- Balqiah, Tengku Enzi dan Hapsari Setyowardhani. 2017. Perilaku Konsumen. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Jakarta: Erlangga.
- Buol Ronny Adolof. 2019. Penduduk Indonesia akan Capai 270 Juta Pada 2020 (<https://zonautara.com/2019/09/14/penduduk-indonesia-akan-capai-270-juta-pada-2020/>). Diakses Tanggal 24 Februari 2020
- Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Donni Junni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia

- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Femina. 2016. *Strategi Uniqlo Dalam Merebut Pasar Asia Tenggara*. (<https://www.femina.co.id/fashion-trend/strategi-uniqlo-dalam-merebut-pasar-asia-tenggara>). Diakses Tanggal 12 Mei 2020
- Frozen.shop.com. 2020. *Trend Fashion Pria 2020 Bergaya Kasual* (<https://www.frozenshop.com/trend-fashion-pria-2016-bergaya-kasual>). Diakses tanggal 25 Februari 2020
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing Global Edition*, Pearson, London
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, edn 15<sup>th</sup>, Pearson, London
- Lamare Amy. 2018. *A brief history of Uniqlo, the clothing company that's changing everything*. (<https://media.thinknum.com/articles/history-of-uniqlo/>). Diakses Tanggal 25 Februari 2020
- Namhoon Kim and Eunha Chun. 2015. *Country Of Origin Effects On Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention A Closer Look At Seoul, New York, and Paris Fashion Collection*. Departments of Culture and Design Management, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> ed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Pressrealese.id. 2020. *Lebih Dekat Dengan Masyarakat Indonesia, Uniqlo Buka 3 Toko Baru* (<https://pressrelease.kontan.co.id/release/lebih-dekat-dengan-masyarakat-indonesia-uniqlo-buka-3-toko-baru>). Diakses tanggal 12 Mei 2020
- Ramadan Rizki. 2018. *10 Merek Fesyen Top Dunia 2018 H&M mengalahkan Adidas dan Uniqlo* (<https://hai.grid.id/read/07607451/10-merek-fesyen-top-dunia-2018-hm-mengalahkan-adidas-dan-uniqlo>). Diakses tanggal 25 Februari 2020
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edk 1, Andi, Yogyakarta
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Thalia Nabella.2019. Macam - Macam Fashion Styles ini, Menggambarkan Kepribadianmu! Style Kamu yang Mana nih?.(<https://www.theshonet.com/articles/macam-macam-fashion-styles-yang-menggambarkan-kepribadianmu>). Diakses Tanggal 25 Februari 2020
- Uniqlo. 2020. Negara dan Wilayah (<http://www.uniqlo.com/id/shop/>). Diakses tanggal 25 Februari 2020
- Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu. 2017.Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand.
- Wikipedia.2020. Uniqlo (<https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>). Diakses tanggal 25 Februari 2020
- Winarto Fibandy. 2020. Pentingnya Fashion Bagi Wanita (<https://www.theshonet.com/articles/pentingnya-fashion-bagi-wanita>). Diakses tanggal 25 Febuari 2020
- Yeh Hsiaoping. 2015. Effect Of ICT'S Innovative Applications On Brand Image and Customer's Purchase Intention
- Zulganef, 2018. Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen.Bandung: Refika

## Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1. Lifestyle (X1)	X1.1	Merek X mencerminkan gaya hidup pribadi saya	Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu (2017)
	X1.2	Merek X benar-benar sejalan dengan gaya hidup	
	X1.3	Menggunakan merek X mendukung gaya hidup saya	
2. Brand Image (X2)	X2.1	Diferensiasi dibandingkan dengan yang lain	Hsiaoping Yeh (2015)
	X2.2	Referensi mudah ke merek	
	X2.3	Pengaruh positif	
	X2.4	Pengakuan mengenai merek (nama, logo, slogan)	
	X2.5	Pengakuan tentang informasi merek	
3. Perceived Value (X3)	X3.1	produk memenuhi harapan kami	Namhoon Kim and Eunha Chun, and Eunju Ko (2015)
	X3.2	Nilai untuk uang	
	X3.3	Nilai yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain	
	X3.4	Nilai yang cukup untuk digunakan	
	X3.5	Nilai luar biasa	
4. Purchase Intention (Y)	Y1.1	Niat beli untuk segera membeli	Namhoon Kim and Eunha Chun, and Eunju Ko (2015)
	Y1.2	Niat beli untuk membeli dalam waktu dekat	
	Y1.3	Keinginan memiliki yang tinggi	
	Y1.4	Kepercayaan untuk membeli terlepas dari waktu	
	Y1.5	Rekomendasi	

