

Pengaruh *Brand Personality* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Uniqlo

Vitto Feldihan¹, Raden Nurafni Rubiyanti²

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

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Personality* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Uniqlo di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya persaingan dalam industri fesyen serta posisi Uniqlo sebagai merek global yang telah memiliki jangkauan pasar yang luas di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menilai secara kuantitatif pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap kecenderungan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan konfirmatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 102 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R²), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, variabel *Perceived Quality* juga berpengaruh signifikan, namun arah hubungannya negatif terhadap variabel dependen tersebut. Secara simultan, kedua variabel independen ini memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo. Nilai Adjusted R² sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 71,7% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Temuan ini menyiratkan bahwa penguatan identitas merek dapat mendorong peningkatan niat beli, sedangkan persepsi kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menurunkan kecenderungan tersebut. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi merek dan menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran.

Kata kunci: *Brand Personality*, *Perceived Quality*, *Purchase Intention*, Uniqlo, Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Industri fesyen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan kini berperan sebagai elemen strategis dalam mendorong kemajuan sektor ekonomi kreatif nasional. Kontribusinya mencapai sekitar 15% dari total sektor industri kreatif nasional (Irawan, 2022), menjadikan fesyen sebagai pendorong utama perkembangan ekonomi berbasis kreativitas. Salah satu kota yang menjadi pusat aktivitas industri ini adalah Bandung, yang dikenal luas sebagai pusat mode nasional atau *Paris van Java* karena sejarah panjang dan reputasinya dalam dunia fesyen.

Sebagai kota dengan daya tarik tinggi di bidang tekstil dan *fashion*, Bandung menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti preferensi serta perilaku konsumen terhadap merek fesyen global. Salah satu merek yang cukup populer adalah Uniqlo, yang berhasil menempati posisi keempat dalam daftar merek *fashion* favorit masyarakat Indonesia (Campaign Asia, 2024). Kehadiran Uniqlo yang kuat di pasar lokal memperlihatkan kemampuannya bersaing dalam industri yang sangat kompetitif, baik secara nasional maupun global.

Meskipun demikian, Uniqlo tetap menghadapi tantangan yang perlu diperhatikan, terutama dalam menjaga persepsi konsumen terhadap kualitas produknya. Sejumlah konsumen memberikan ulasan positif terkait kenyamanan dan desain minimalis yang ditawarkan, namun ada pula yang mengeluhkan

daya tahan warna serta ketidaksesuaian ukuran (Uniqlo, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Selain kualitas yang dipersepsikan, karakter merek atau *Brand Personality* juga menjadi elemen penting dalam membentuk hubungan konsumen dengan produk. Uniqlo selama ini dikenal memiliki citra yang simpel, modern, dan terpercaya di mata konsumennya, khususnya di kalangan milenial dan urban (AlQodry & Kuswanto, 2024). Kekuatan karakter ini menciptakan citra merek yang konsisten dan mampu memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen.

Brand Personality sendiri merupakan konsep yang menggambarkan atribut manusiawi yang diasosiasikan dengan sebuah merek, seperti *sincerity*, *competence*, dan *excitement* (J. L. Aaker, 1997). Sedangkan *Perceived Quality* merujuk pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap mutu produk berdasarkan aspek fungsional seperti kenyamanan, daya tahan, dan keandalan (D. A. Aaker, 1991; Konuk, 2018a). Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Brand Personality* dan *Perceived Quality* berperan signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention*, termasuk studi yang dilakukan oleh peneliti dari Universitas Telkom (Rafli et al., 2023). Berdasarkan temuan tersebut, perlu dilakukan kajian yang lebih komprehensif guna memahami sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli produk Uniqlo di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap penguatan landasan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran, sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi merek dan mengelola persepsi kualitas produk agar selaras dengan harapan konsumen di pasar lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Personality*

Brand personality merepresentasikan seperangkat atribut yang menggambarkan kepribadian suatu merek layaknya manusia, seperti ramah, dinamis, dapat dipercaya, hingga elegan, yang mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Febriyanti, 2022); (Chakraborty, 2019) Elemen ini tidak hanya terbentuk dari nama dan logo, tetapi juga dari pengalaman konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku yang berkaitan dengan merek tersebut (Japutra & Molinillo, 2019) (J. L. Aaker, 1997) terdapat lima dimensi utama yang membentuk kepribadian merek, yaitu ketulusan, antusiasme, kompetensi, kemewahan, dan ketangguhan. Sementara itu, (Kukreti & Yadav, 2023) mengidentifikasi enam dimensi lain, mencakup *sophistication*, *excitement*, *popularity*, *competence*, *trendiness*, dan *integrity*. Keseluruhan dimensi ini menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra, kepercayaan, dan niat beli konsumen terhadap sebuah merek..

B. *Perceived Quality*

Menuru Rafli (2023) adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk dan layanan yang lebih unggul dari apa yang mereka harapkan. Kami menyebut kesan ini sebagai “kualitas yang terlihat.” *Perceived Quality* memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek secara keseluruhan. *Perceived Quality* merupakan persepsi evaluatif konsumen mengenai kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa, berdasarkan penilaian pribadi terhadap keunggulan yang ditawarkan, khususnya jika dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis, serta dilihat dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan atau tujuan konsumen (Rizfan & Rubiyanti, 2019). (D. A. Aaker, 1991) menjelaskan bahwa *Perceived Quality* merupakan informasi yang didasarkan pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diterima oleh konsumen. Elemen-elemen seperti kinerja, keunikan, keandalan, daya tahan, kemampuan produk dalam menyediakan layanan, serta tampilan yang mencerminkan kualitas, menjadi faktor penentu kualitas produk.

C. *Purchase Intention*

(Indrawati et al., 2023) mendefinisikan, *Purchase Intention* mengandung karakteristik yang dapat digambarkan sebagai kemauan atau keinginan untuk membeli suatu produk tertentu. Kemudian

(Pradana et al., 2024) Minat beli (Purchase Intention) muncul sebagai respons dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. (Indrawati et al., 2023) mengklaim bahwa penerimaan informasi oleh konsumen membentuk proses pengambilan keputusan mereka dan akhirnya menghasilkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen akan terlebih dahulu menyatakan minat terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Niat beli muncul ketika seseorang mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang menarik perhatiannya, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian (Rahmadhani & Widodo, 2023). Menurut (Konuk, 2018b) ada beberapa indikator yang menentukan *Purchase Intention* antara lain: Niat membeli di masa depan, Rencana untuk membeli dan Usaha dalam melakukan pembelian.

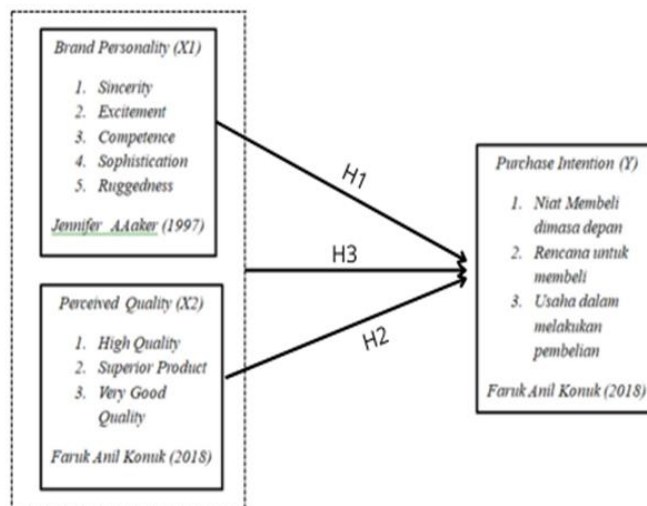
D. Perilaku Konsumen

(Kotler, 2016) Perilaku konsumen mencerminkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi, yang meliputi proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga menilai produk atau jasa, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Wardhana, 2022) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana seseorang atau kelompok berperilaku dan berinteraksi selama proses pengambilan keputusan pembelian. Kajian ini tidak hanya mencermati aspek psikologis dan sosial, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh kondisi lingkungan dan budaya terhadap pilihan konsumen. Sementara itu, (Raihanah & Usman, 2023) membedakan perilaku konsumen menjadi dua jenis, yaitu rasional dan irasional. Perilaku rasional terjadi saat keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan logis, seperti mutu produk, kemampuan ekonomi, serta kebutuhan pokok yang ingin dipenuhi, sehingga memberikan rasa puas bagi konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Kukreti & Yadav, 2023) mengungkapkan bahwa *Brand Personality* secara signifikan memengaruhi *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Namun, dalam penelitian tersebut, variabel *brand love* tidak dimasukkan, sehingga analisis difokuskan pada hubungan langsung antara dua variabel independen terhadap minat beli konsumen.

F. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

H1: Kepribadian merek (Brand Personality) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Purchase Intention).

H2: Persepsi terhadap kualitas produk (Perceived Quality) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention).

H3: Brand Personality dan Perceived Quality secara simultan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Purchase Intention.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivistik sebagai landasan analisisnya. di mana proses pengamatan dan pengukuran fenomena dilakukan secara objektif melalui instrumen yang telah terstandarisasi, serta dianalisis dengan teknik statistik (Priyono, 2016; Sugiyono, 2020) Penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif-kausal dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara Brand Personality dan Perceived Quality sebagai variabel bebas terhadap Purchase Intention sebagai variabel terikat dalam konteks merek Uniqlo. Pengujian dilakukan secara bersamaan dan juga terpisah untuk menilai kontribusi masing-masing variabel terhadap minat beli konsumen. Perangkat pengumpulan data disusun dengan sistematis dan telah melalui tahapan pengujian validitas serta reliabilitas guna memastikan mutu dan ketepatan data yang digunakan. Dengan mengadopsi pendekatan kausal, studi ini berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai sejauh mana persepsi konsumen terhadap karakteristik merek dan kualitas produk dapat membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian.

A. Variabel Operasional

(Iba & Wardhana, 2023) menjelaskan bahwa operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian yang bertujuan mengkonversi konsep yang bersifat abstrak menjadi bentuk konkret dan dapat diukur, sehingga indikator serta instrumen pengukuran yang tepat dapat ditentukan. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kedua variabel tersebut saling berhubungan secara signifikan dalam membentuk kerangka analisis serta menguji hubungan kausal antar konstruk yang menjadi fokus penelitian. Uraian lebih lanjut mengenai masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X):

(Iba & Wardhana, 2023) Variabel independen adalah variabel bebas yang tidak bergantung pada variabel lain dalam suatu model penelitian, melainkan berperan sebagai faktor yang memicu atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam konteks studi ini, Brand Personality dan Perceived Quality diidentifikasi sebagai variabel independen yang diperkirakan berpengaruh terhadap intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk Uniqlo.

2. Variabel Dependen (Y):

Variabel dependen yang juga disebut sebagai variabel terikat, output, atau variabel hasil (Sugiyono, 2020) merupakan variabel yang mengalami perubahan sebagai akibat dari pengaruh satu atau lebih variabel independen dalam suatu model penelitian. Dalam studi ini, *Purchase Intention* berfungsi sebagai variabel dependen (Y), yang merepresentasikan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Uniqlo. Niat beli ini dianggap sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap *Brand Personality* dan *Perceived Quality* dari produk yang ditawarkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan individu atau kelompok yang menjadi target dalam proses pengumpulan data. Populasi mencakup cakupan generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Kudri, 2021). Dari populasi tersebut, peneliti melakukan penarikan kesimpulan melalui proses analisis. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bandung, baik yang sudah

menggunakan produk Uniqlo maupun yang memiliki potensi atau minat untuk menggunakannya di masa depan.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel non-probability melibatkan pengambilan sampel di mana setiap elemen (Sugiyono, 2020) Sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive, dan snowball sampling adalah semua jenis sampling non-probability. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan secara sengaja dengan mengacu pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, dan dianggap relevan dengan tujuan serta kebutuhan studi ini. Untuk memilih responden penelitian ini, kriteria berikut digunakan:

1. Berdomisili di Kota Bandung

2. Merupakan calon costumer Uniqlo atau konsumen Produk Uniqlo

Untuk menghitung jumlah populasi, menggunakan rumus lemeshow. Berdasarkan rumus maka dapat disimpulkan bahwa sampel minimal adalah 96, namun peneliti menggunakan 102 responden. Sebagai langkah pembulatan keatas sekaligus menjaga margin kesalahan tetap rendah. Langkah ini sejalan dengan pedoman dari (Sekaran & Bougie, 2016) yang menganjurkan penambahan responden dalam penelitian kuantitatif sebagai bentukantisipasi dan penguatan presisi data. (Hair Jr, 2014) juga menyarankan untuk mengambil sampel sedikit lebih besar dari minimum untuk menjamin validitas dan reliabilitas temuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Sebanyak 102, dengan rincian 54 responden laki-laki (52,9%) dan 48 responden perempuan (47,1%). Komposisi ini mencerminkan upaya peneliti dalam menjaga keseimbangan proporsi data agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan karakteristik populasi secara lebih akurat dan representatif.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Personality* yang melibatkan 102 responden menunjukkan bahwa item pernyataan Saya merasa bahwa UNIQLO adalah merek yang jujur dalam menyampaikan kualitas produknya (SI1) menerima skor tertinggi sebesar 57,25%, sedangkan item pernyataan Produk UNIQLO memiliki desain yang sederhana namun tetap menarik (SI2) menerima skor terendah sebesar 45,29%.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Quality* yang melibatkan 102 responden menunjukkan bahwa item pernyataan Saya merasa bahwa UNIQLO menghadirkan inovasi yang membuat produknya lebih baik dibanding merek lain (SP1) menerima tanggapan tertinggi dengan skor 56,08%, sedangkan item pernyataan Produk UNIQLO memiliki fitur yang membedakannya dari merek lain di pasaran (SP2) menerima tanggapan terendah dengan skor 40,98%.

Untuk variabel *Purchase Intention*, analisis deskriptif terhadap 102 responden mengungkapkan bahwa responden dengan nilai tertinggi pada item pernyataan Saya berusaha mencari produk Uniqlo karena saya yakin produknya bernilai sebanding dengan harga yang ditawarkan (UP3), dengan skor 93,92%, dan tanggapan responden terendah pada terletak item pernyataan Saya memiliki niat membeli Uniqlo karena desainnya sederhana namun berkualitas (NM1), dengan skor 88,43%.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo tergolong tinggi, persepsi mereka terhadap *Brand Personality* dan *Perceived Quality* masih perlu diperkuat. Dalam rangka mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan, Uniqlo disarankan untuk mengoptimalkan aspek *Brand Personality* melalui pembangunan citra merek yang kuat, autentik, dan konsisten, guna menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Selain itu, peningkatan *Perceived Quality* juga menjadi langkah strategis yang penting, misalnya dengan menjamin mutu produk dan menyampaikan keunggulan kualitas secara komunikatif agar kepercayaan terhadap merek dapat terus tumbuh.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal, sesuai dengan asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Pengujian ini sangat krusial, karena distribusi data yang normal menjadi salah satu syarat utama dalam regresi, yang akan berdampak pada ketepatan hasil pengujian statistik, khususnya dalam uji *t* dan uji *F*, sehingga berkontribusi terhadap validitas keseluruhan model (Iba & Wardhana, 2024). Suatu model regresi dianggap layak apabila data yang digunakan menunjukkan kecenderungan distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang dijalankan melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 30. Dalam metode ini, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh melebihi 0,05. Rincian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.47510429
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.063
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.110
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109. Karena nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memenuhi syarat normalitas. Dengan kata lain, distribusi data tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari bentuk distribusi normal secara teoritis.

2) Uji Multikolienaritas

Suatu model regresi yang ideal perlu terbebas dari indikasi multikolinearitas. Untuk mendeteksi kemungkinan adanya masalah tersebut, dilakukan pengujian dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Hasil dari pengujian tersebut disajikan pada bagian berikut:

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand_Personality	.305	3.284
	Perceived_Quality	.305	3.284

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,305, yang masih berada di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,10. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai VIF yang diperoleh adalah 3,284, yang secara signifikan lebih rendah dari ambang maksimal sebesar 10. Kedua indikator tersebut memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan korelatif antar variabel independen yang dapat mengganggu kestabilan model regresi yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model regresi dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai tersebut berada di bawah 0,05, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model melanggar salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik (Iba & Wardhana, 2024) Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil uji ini akan disampaikan pada bagian berikutnya:

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.251	.076		3.286	.001
	Brand_Personality	.001	.004	.066	.371	.711
	Perceived_Quality	.005	.007	.127	.711	.479

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Brand Personality memiliki nilai signifikansi sebesar 0,711, sedangkan Perceived Quality menunjukkan nilai 0,479. Karena kedua nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam studi ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2022) Regresi digunakan sebagai metode analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik dalam arah hubungan yang positif maupun negatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausal, di mana variabel bebas berfungsi sebagai faktor penyebab, sementara variabel terikat menjadi akibatnya. Apabila model melibatkan lebih dari satu variabel independen, maka regresi linear berganda merupakan pendekatan yang tepat, karena memungkinkan analisis terhadap kontribusi kolektif dari seluruh variabel prediktor terhadap satu variabel yang dipengaruhi. Penjabaran lebih lanjut mengenai hasil analisis data dapat ditemukan pada bagian berikutnya:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.111	.134		262.910	<.001
	Brand_Personality	.070	.006	1.053	10.865	<.001
	Perceived_Quality	-.032	.012	-.262	-2.706	.008

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 35,111 + 0,070X_1 - 0,032X_2$$

Dari persamaan regresi yang telah dihasilkan, beberapa interpretasi dapat disusun sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 35,111 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Personality (X_1) dan Perceived Quality (X_2) dianggap tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka Purchase Intention (Y) diperkirakan berada pada tingkat 35,111. Angka ini merepresentasikan level dasar minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo tanpa adanya kontribusi dari kedua variabel independen yang diteliti.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,070 pada variabel Brand Personality mencerminkan adanya hubungan yang positif, di mana peningkatan persepsi konsumen terhadap karakter merek Uniqlo akan sejalan dengan meningkatnya intensi mereka untuk melakukan pembelian.
- Sebaliknya, nilai koefisien regresi untuk variabel Perceived Quality sebesar -0,032 menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat negatif terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, justru diikuti oleh penurunan minat pembelian. Kondisi ini dimungkinkan terjadi akibat terdapatnya perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi aktual mereka terhadap kualitas produk Uniqlo.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil perhitungan rumusan ditemukan bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,660. Maka pada penelitian ini jika ingin menemukan pengaruh yang diberikan variabel *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap variabel *Purchase Intention* nilai yang ditemukan harus lebih dari 1.660 pada thitung dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah hasil olah datanya:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.111	.134		262.910	<.001
	Brand_Personality	.070	.006	1.053	10.865	<.001
	Perceived_Quality	-.032	.012	-.262	-2.706	.008

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Berdasarkan visualisasi data yang telah ditampilkan, hasil interpretasi dari uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- Brand Personality sebagai salah satu variabel bebas menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,865, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai t tabel 1,660. Hasil ini menandakan adanya

pengaruh yang secara statistik signifikan. Nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, Brand Personality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo di wilayah Kota Bandung.

- Perceived Quality menghasilkan nilai t hitung sebesar -2,706. Meskipun bernilai negatif, secara absolut angka ini melebihi t tabel 1,660, sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Nilai p sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 mendukung kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention. Namun demikian, arah pengaruh yang negatif mengindikasikan bahwa penurunan persepsi terhadap kualitas produk akan menurunkan minat beli konsumen.

2. Uji Simultan (F)

Pada tahap ini, nilai F tabel sebesar 3,088 dijadikan acuan dalam pengujian. Uji simultan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi yang digunakan mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Rincian hasil dari uji F ini dapat dilihat pada gambar berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.721	2	28.861	125.327	<,001 ^b
	Residual	22.798	99	.230		
	Total	80.520	101			

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Personality

Pengujian simultan (uji F) terhadap variabel Brand Personality dan Perceived Quality dalam menjelaskan variabel Purchase Intention menghasilkan nilai F hitung sebesar 125,327. Nilai ini jauh melampaui nilai F tabel yang digunakan sebagai acuan, yaitu sebesar 3,089. Di samping itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Kesimpulannya, kedua variabel bebas, yakni Brand Personality dan Perceived Quality, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention konsumen terhadap produk Uniqlo di Kota Bandung.

3. Koefisien Determinasi

Peneliti memperoleh hasil analisis koefisien determinasi setelah mengolah data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dengan rincian sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	.47988

a. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Personality

b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 71,7% variasi dalam Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kontribusi gabungan dari variabel Brand Personality dan Perceived Quality. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 28,3%, dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini dan tidak dibahas dalam studi ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul "*Pengaruh Brand Personality dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Uniqlo*", serta analisis data yang telah diproses menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 30, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Brand Personality (X_1) berada pada kategori rendah, dengan rata-rata skor deskriptif sebesar 49,27%. Indikator tertinggi dicapai oleh SI1 sebesar 57,25%, sedangkan indikator terendah adalah SI2 dengan skor 45,29%. Hasil regresi menunjukkan nilai t sebesar 10,865 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, semakin kuat persepsi konsumen terhadap karakter merek Uniqlo, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Perceived Quality (X_2) juga berada pada kategori yang cenderung rendah. Indikator SP1 memiliki skor tertinggi sebesar 56,08%, sedangkan SP2 mencatat skor terendah sebesar 40,98%. Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai t sebesar -2,706 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan namun dalam arah negatif terhadap Purchase Intention. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk Uniqlo akan menurun.
3. Variabel Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai deskriptif tertinggi pada indikator UP3 sebesar 93,92% dan nilai terendah pada indikator NM1 sebesar 88,43%. Secara keseluruhan, tingkat niat beli konsumen dinilai sangat baik. Temuan ini mencerminkan bahwa intensi untuk membeli produk tetap tinggi, meskipun persepsi terhadap Brand Personality dan Perceived Quality belum berada pada tingkat yang optimal.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 125,327, yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 3,089, disertai dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, kombinasi antara Brand Personality dan Perceived Quality secara kolektif memberikan kontribusi berarti terhadap minat beli konsumen Uniqlo.
5. Hasil analisis Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,717. Ini berarti bahwa 71,7% variasi pada variabel Purchase Intention dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari Brand Personality dan Perceived Quality, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3). <http://ssrn.com/abstract=945432>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of brand personality on purchase intention: A study of

- millennials . *International Journal of Business and Management*, 14(5), 112–119.
- Febriyanti. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED LG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 1).
- Hair Jr, J. F. G. T. M. H. C. M. R. M. S. N. P. D. and S. Ray. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Iba & Wardhana. (2023). *metode-penelitian* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567325-metode-penelitian-911e1332.pdf>
- Iba & Wardhana. (2024). *UjiAsumsiKlasik*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irawan, A. (2022). *Peluang Pengembangan Produk Ramah Lingkungan dalam Industri Fashion Berkelanjutan*.
- Japutra & Molinillo. (2019). *Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs*.
- Konuk, F. A. (2018a). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2018b). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310.
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Priyono, D. M. M. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. zifatama.
- Rafli, M., Mangruwa, R., & Dharma Mangruwa, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The leverage of brand image and perceived quality towards purchasing decisions mediating role of consumer satisfaction. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 5).
- Rahmadhani, & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Raihanah, S., & Usman, O. (2023). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLE STUDIES ON MARKETPLACE USERS*.
- Rizfan, & Rubiyanti. (2019). *THE INFLUENCE OF BRAND PERCEIVED QUALITY ON BRAND PURCHASE INTENTION WITH HALAL BRAND TRUST AS A MEDIATING (STUDY AT WARDAH COSMETIC INSTAPERFECT SERIES)*. 6(3).

- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
www.wileypluslearningspace.com
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Uniqlo. (2024). *Tentang Uniqlo U | Future LifeWear Essentials*.
- Wardhana, A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (pp. 71–88). Media Sains Indonesia.

