JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Uniqlo Pekanbaru

The influence of price perception and product quality on purchasing decisions through brand image at Uniqlo Pekanbaru

Muhammad Budi Mulya M.*, Deny Danar Rahayu, Sri Wahyuni Wildah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui citra merek, pada konsumen Uniqlo di Kota Pekanbaru. Fokus ini dipilih karena konsumen fesyen semakin selektif dalam menilai harga, kualitas, dan citra merek sebelum membeli.

Desain/metodologi/pendekatan – Pendekatan kuantitatif dengan kerangka stimulus–organisme–respons (S-O-R). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring skala Likert 1–5 dari 105 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* (berdomisili di Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan membeli produk Uniqlo minimal sekali dalam satu tahun terakhir). Kecukupan sampel diperiksa dengan analisis *power* dan metode *inverse square root*. Analisis memakai SEM-PLS (SmartPLS 4.0), dengan validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell–Larcker, *cross-loading*, dan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT), serta *common method bias* diuji dengan uji Harman dan VIF kolinearitas penuh.

Temuan – Model pengukuran valid dan reliabel (*loading factor* 0,754–0,893; AVE 0,675–0,785; *composite reliability* 0,905–0,930). Seluruh HTMT di bawah 0,90, tetapi pasangan citra merek–keputusan pembelian (0,859) melampaui 0,85. Uji *common method bias* tidak menunjukkan bias yang serius. Persepsi harga (β = 0,424) dan kualitas produk (β = 0,524) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Persepsi harga (β = 0,348), kualitas produk (β = 0,327), dan citra merek (β = 0,394) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga (0,167) dan kualitas produk (0,206) (seluruhnya $p < 0,001$). Model menjelaskan 69,0% varians keputusan pembelian dan 50,6% varians citra merek.

Keterbatasan penelitian – Penelitian terbatas pada satu merek di satu kota, memakai sampel nonprobabilitas yang hanya melibatkan konsumen yang pernah membeli (berisiko bias seleksi) dan didominasi oleh usia 17–25 tahun, bergantung pada data laporan diri dari satu sumber, dan hanya memuat empat variabel. Pemisahan citra merek dari keputusan pembelian hanya didukung secara marjinal oleh HTMT. Penelitian lanjutan disarankan membandingkan pembeli dan bukan pembeli, memakai sampel probabilitas, serta menambahkan variabel seperti promosi digital, *electronic word of mouth*, gaya hidup, atau kualitas layanan.

Implikasi – Secara praktis, Uniqlo perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, meningkatkan persepsi keterjangkauan harga bagi konsumen berpenghasilan terbatas, serta memperkuat bukti keunggulan fungsional produk karena kinerja dan keunggulan produk menjadi indikator dengan skor terendah. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan kerangka S-O-R yang menempatkan citra merek sebagai penghubung antara penilaian harga dan kualitas dan keputusan pembelian.

Kebaruan – Penelitian ini menguji citra merek sebagai mediator bagi persepsi harga dan kualitas produk sekaligus pada konsumen Uniqlo di Pekanbaru, kota yang dalam rujukan yang ditelaah baru dikaji melalui pengaruh langsung.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Uniqlo

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)

Abstract

Purpose – *This study analyses the effects of price perception and product quality on buying decisions, both directly and through brand image, among Uniqlo consumers in Pekanbaru City. Fashion consumers increasingly weigh price, quality, and brand image before purchasing.*

Design/methodology/approach – *A quantitative approach based on the stimulus–organism–response (S-O-R) framework was used. An online questionnaire (5-point Likert scale) was completed by 105 respondents selected by purposive sampling (residents of Pekanbaru, aged at least 17 years, who had bought Uniqlo products at least once in the past year). Sample adequacy was checked with a power analysis and the inverse square root method. Data were analyzed with PLS-SEM (SmartPLS 4.0); discriminant validity was tested with the Fornell–Larcker criterion, cross-loadings, and the heterotrait–monotrait ratio (HTMT), and common method bias with Harman's test and full collinearity VIFs.*

Findings – *The measurement model was valid and reliable (loadings 0.754–0.893; AVE 0.675–0.785; composite reliability 0.905–0.930). All HTMT values were below 0.90, but brand image–buying decision (0.859) exceeded 0.85. The common method bias tests showed no serious bias. Price perception (β = 0.424) and product quality (β = 0.524) positively and significantly affected brand image. Price perception (β = 0.348), product quality (β = 0.327), and brand image (β = 0.394) positively and significantly affected buying decisions. Brand image partially mediated the effects of price perception (0.167) and product quality (0.206) (all p < 0.001). The model explained 69.0% of the variance in buying decisions and 50.6% in brand image.*

Research limitations – *The study covers one brand in one city, uses a non-probability sample of past buyers only (risking selection bias) dominated by respondents aged 17–25, relies on single-source self-reported data, and includes four variables. HTMT supports the separation of brand image from buying decision only marginally. Future studies should compare buyers with non-buyers, use probability sampling, and add variables such as digital promotion, electronic word of mouth, lifestyle, or service quality.*

Implications – *Uniqlo should keep prices aligned with quality and benefits, improve perceived affordability for consumers with limited income, and strengthen evidence of functional product advantages, since product performance and product superiority scored lowest. Theoretically, the findings are consistent with the S-O-R framework, in which brand image links price and quality evaluations to buying decisions.*

Originality – *The study tests brand image as a mediator of both price perception and product quality among Uniqlo consumers in Pekanbaru, a city that, in the literature reviewed, has so far been examined only through direct effects.*

Keywords: *price perception, product quality, brand image, buying decision, Uniqlo.*

Histori Artikel:
Diterima: 5 Oktober 2026, Direvisi: 3 November 2026, Disetujui: 13 November 2026, Dipublikasikan: 22 November 2026.

***Penulis Korespondensi:**
budimulya33@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.1490

PENDAHULUAN

Industri fesyen kini tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan gaya hidup. Perubahan ini ikut mengubah cara konsumen memilih: harga tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan, dan konsumen menimbang kualitas bahan, desain, kenyamanan, serta citra merek. Studi pada Uniqlo di Surabaya melaporkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Murtazah &

Purwanto, 2024), dan studi di Pekanbaru melaporkan hal serupa untuk kualitas produk, harga, dan citra merek (Virawati & Chandra, 2024).

Pekanbaru, ibu kota Provinsi Riau, merupakan pasar yang menarik bagi merek fesyen internasional karena perkembangan ekonomi dan bertambahnya pusat perbelanjaan. Uniqlo, merek asal Jepang yang di Pekanbaru hadir di Mall Living World, menempati peringkat keempat (31%) dalam survei Populix terhadap 1.013 responden berusia 18–55 tahun di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang pada Desember 2021 mengenai merek fesyen yang paling sering dibeli atau dipakai (Dihni, 2022). Survei itu tidak mencakup Pekanbaru, dan reputasi nasional belum tentu menjadi pembelian. Pra-survei terhadap 30 konsumen di Pekanbaru menunjukkan bahwa 19 responden (63,3%) menilai harga Uniqlo belum sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, 21 responden (70,0%) menilai kualitasnya belum lebih baik daripada merek lain, dan 17 responden (56,7%) menilai citra mereknya belum lebih kuat. Sebanyak 17 responden (56,7%) juga menyatakan bahwa penilaian harga dan kualitas belum mendorong keputusan pembelian mereka.

Kedua studi tersebut menguji pengaruh langsung. Fadlilah dan Muanas (2025) telah menempatkan citra merek sebagai mediator bagi kualitas produk dan harga pada konsumen Uniqlo Collection di Solo Raya, tetapi dalam rujukan yang ditelaah, penelitian yang menguji citra merek sebagai mediator bagi persepsi harga dan kualitas produk sekaligus pada konsumen Uniqlo di Pekanbaru belum ditemukan. Dukungan empiris bagi jalur persepsi harga ke citra merek pada ritel fesyen internasional juga masih terbatas dan sebagian besar berasal dari penelitian dengan desain serupa di Indonesia. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan kerangka S-O-R, dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun melalui citra merek, pada konsumen Uniqlo di Kota Pekanbaru.

Kajian literatur dan pengembangan hipotesis

Penelitian ini berpijak pada kerangka stimulus–organisme–respons (S-O-R) (Jacoby, 2002), yang memandang stimulus sebagai pemicu keadaan kognitif dan afektif internal individu (organisme) yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Di sini, harga dan kualitas produk adalah stimulus pemasaran yang diukur melalui persepsi konsumen, citra merek adalah keadaan kognitif internal, dan keputusan pembelian adalah responsnya. Kerangka ini menjadi dasar penempatan citra merek sebagai mediator. Pembentukan citra dari harga dan kualitas dijelaskan lebih lanjut oleh model *means-end*, yang memandang harga dan atribut produk sebagai isyarat untuk menyimpulkan kualitas dan nilai (Zeithaml, 1988), dan oleh teori pensinyalan, yang memandang merek sebagai sinyal yang kredibel (Erdem & Swait, 1998). Pengetahuan konsumen tentang merek sendiri tersusun dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan (Keller, 1993).

Dalam model *means-end*, harga adalah isyarat ekstrinsik untuk menilai kualitas dan nilai (Zeithaml, 1988). Yoo et al. (2000) menemukan bahwa harga yang tinggi berhubungan dengan ekuitas merek yang tinggi, sedangkan seringnya potongan harga berhubungan dengan ekuitas merek yang rendah. Studi itu mengukur tingkat harga, bukan persepsi harga, sehingga hanya mendukung H1 secara tidak langsung. Dukungan yang lebih langsung datang dari penelitian di Indonesia: kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek JOGER (Stiawan & Jatra, 2022), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Rabbani (Anggraini et al., 2020), dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada konsumen Uniqlo Collection (Fadlilah & Muanas, 2025). Bukti langsung yang bereputasi internasional untuk jalur ini pada ritel fesyen masih terbatas, sehingga H1 diuji dengan bertumpu pada dasar teoretis dan bukti nasional tersebut.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Menurut Keller (1993), atribut produk membentuk asosiasi merek, sehingga kualitas yang konsisten membangun citra merek. Yoo et al. (2000) memasukkan kualitas yang dipersepsikan

sebagai dimensi ekuitas merek, dan Anggraini et al. (2020) melaporkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Rabbani.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia (Abimanyu & Hermana, 2023), dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya (Murtazah & Purwanto, 2024) dan di Pekanbaru (Virawati & Chandra, 2024), serta pada produk Rabbani (Anggraini et al., 2020).

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Pekanbaru (Virawati & Chandra, 2024), produk Rabbani (Anggraini et al., 2020), dan tas Zara (Arifin et al., 2022), serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo Collection (Fadlilah & Muanas, 2025).

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang kuat menurunkan ketidakpastian konsumen (Erdem & Swait, 1998). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo di Surabaya (Murtazah & Purwanto, 2024) dan di Pekanbaru (Virawati & Chandra, 2024), serta pada produk Rabbani (Anggraini et al., 2020).

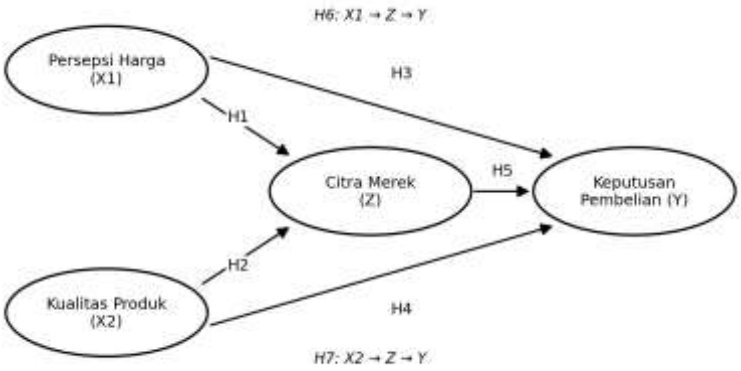
H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut kerangka S-O-R, jika persepsi harga dan kualitas produk membentuk citra merek (H1, H2) dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian (H5), citra merek dapat menjadi jalur tidak langsung. Pengaruh tidak langsung harga dan kualitas produk melalui citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan pada produk Rabbani (Anggraini et al., 2020), dan peran mediasi citra merek diuji pada konsumen Uniqlo Collection (Fadlilah & Muanas, 2025), merek JOGER (Stiawan & Jatra, 2022), tas Zara (Arifin et al., 2022), minuman M-150 (Apriando et al., 2019), serta minat beli (Melati et al., 2021).

H6: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian, populasi, dan sampel

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei potong lintang untuk menguji hipotesis dengan instrumen terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian

dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, mulai Januari 2026. Populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo di Pekanbaru, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (a) berdomisili di Pekanbaru, (b) berusia minimal 17 tahun, dan (c) mengetahui serta pernah membeli produk Uniqlo minimal sekali dalam satu tahun terakhir. Karena hanya pembeli yang dilibatkan, hasil penelitian mencerminkan penilaian konsumen yang sudah membeli.

Jumlah responden semula ditetapkan 105 orang dengan pedoman kelipatan jumlah indikator, yaitu (17 indikator + 4 variabel) × 5. Karena pedoman itu tidak menjamin *power* yang memadai, kecukupan sampel dinilai ulang secara *post hoc* dengan dua pendekatan. Pertama, analisis *power* berbasis distribusi F nonsentral seperti pada G*Power (Faul et al., 2009) untuk konstruk dengan prediktor terbanyak (keputusan pembelian, tiga prediktor; $\alpha = 0{,}05$; *power* 0,80): n = 105 dapat mendeteksi R^2 minimum 0,097 ($f^2 = 0{,}108$), sedangkan R^2 minimum 0,10 membutuhkan 103 responden. Kedua, metode *inverse square root* (Kock & Hadaya, 2018), $n > (2{,}486 / |\beta|_{min})^2$: dengan koefisien jalur terkecil yang teramati ($|\beta|_{min} = 0{,}327$) dibutuhkan 58 responden, dan n = 105 mampu mendeteksi $|\beta| \geq 0{,}243$. Pada f^2 yang teramati, *power* seluruh jalur ≥ 0,997. Sampel 105 dengan demikian memadai untuk model ini, dengan catatan bahwa penilaiannya dilakukan setelah ukuran sampel ditetapkan.

Variabel dan pengukuran

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen (persepsi harga dan kualitas produk), satu variabel intervening (citra merek), dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang menjamin kerahasiaan jawaban, dengan satu pernyataan untuk tiap indikator pada skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Definisi operasional dan indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Persepsi harga (X1)	Penilaian konsumen atas kewajaran harga relatif terhadap manfaat yang diterima.	X1.1 Keterjangkauan harga; X1.2 Perbandingan harga dengan pesaing; X1.3 Kesesuaian harga dengan kualitas; X1.4 Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas produk (X2)	Kemampuan produk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, dan atribut lain.	X2.1 Kinerja; X2.2 Daya tahan; X2.3 Kesesuaian dengan spesifikasi; X2.4 Estetika; X2.5 Kesan kualitas
Citra merek (Z)	Sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek.	Z.1 Keunggulan produk; Z.2 Kekuatan merek; Z.3 Keunikan merek
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen membeli produk atau merek tertentu setelah mencari informasi dan mengevaluasi alternatif.	Y.1 Pemilihan produk; Y.2 Pemilihan saluran pembelian; Y.3 Waktu pembelian; Y.4 Jumlah pembelian; Y.5 Metode pembayaran

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Teknik analisis data

Statistik deskriptif memakai rata-rata skor dengan interval 0,80 (Sugiyono, 2023): 1,00–1,79 sangat rendah; 1,80–2,59 rendah; 2,60–3,39 sedang; 3,40–4,19 tinggi; 4,20–5,00 sangat tinggi. Hipotesis diuji dengan SEM-PLS (SmartPLS 4.0), yang tidak mensyaratkan normalitas multivariat dan berorientasi pada prediksi serta pengembangan teori (Hair et al., 2017). Model pengukuran

dinilai melalui validitas konvergen (*loading factor* dan AVE > 0,50 serta *loading* > 0,70) dan reliabilitas (*composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan ρA > 0,70). Validitas diskriminan dinilai dengan kriteria Fornell–Larcker, yaitu akar AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruk (Fornell & Larcker, 1981); *cross-loading*, yaitu setiap indikator memuat tertinggi pada konstruk asalnya; dan HTMT, dengan batas 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual dan 0,90 untuk konstruk yang berdekatan, serta interval kepercayaan 95% hasil *bootstrapping* yang tidak boleh memuat angka 1 (Henseler et al., 2015).

Karena seluruh data berasal dari satu sumber laporan diri pada satu waktu, *common method bias* diperiksa dengan uji faktor tunggal Harman (varians faktor pertama tanpa rotasi idealnya di bawah 50%; Podsakoff et al., 2012) dan VIF kolinearitas penuh (nilai di bawah 3,3 menunjukkan tidak adanya bias; Kock, 2015). Uji Harman kurang sensitif, sehingga dibaca bersama VIF, kolinearitas penuh, dan jaminan kerahasiaan jawaban pada kuesioner. Model struktural dinilai setelah VIF antarprediktor diperiksa (batas < 3), melalui *R-square* (0,25 lemah, 0,50 sedang, 0,75 kuat), ukuran efek f^2 (0,02 kecil, 0,15 sedang, 0,35 besar; Hair et al., 2017), dan SRMR (< 0,08 menunjukkan kecocokan baik). *Normed fit index* (NFI), yang membandingkan model dengan model nol dan bernilai 0–1 dengan nilai ≥ 0,90 yang lazim dianggap baik, dilaporkan sebagai ukuran tambahan. Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel (signifikan jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05). Mediasi dinilai melalui *specific indirect effect*: parsial jika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, dan penuh jika hanya pengaruh tidak langsung yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Seluruh 105 kuesioner yang terkumpul memenuhi kriteria sampel. Responden didominasi perempuan, berusia 17–25 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan atau uang saku hingga Rp5.000.000 per bulan (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 105)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	48	45,71
	Perempuan	57	54,29
Usia	17–25 tahun	71	67,62
	26–33 tahun	24	22,86
	34–43 tahun	10	9,52
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	45	42,86
	ASN/TNI/Polri	16	15,24
	Karyawan swasta	15	14,29
	Wiraswasta	13	12,38
	Lainnya	9	8,57
	Profesional	7	6,67
Penghasilan atau uang saku per bulan	≤ Rp5.000.000	66	62,9
	> Rp5.000.000–Rp10.000.000	28	26,7
	> Rp10.000.000–Rp15.000.000	9	8,6
	> Rp15.000.000	2	1,9

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Tanggapan responden

Rata-rata skor seluruh variabel berada pada kategori tinggi (Tabel 3). Keterjangkauan harga adalah satu-satunya indikator berkategori sedang (3,29) dan terendah di antara seluruh indikator. Indikator terendah pada kualitas produk adalah kinerja (3,79), pada citra merek adalah keunggulan produk (3,84), dan pada keputusan pembelian adalah pemilihan saluran pembelian (3,79); jumlah pembelian tertinggi (4,07).

Tabel 3. Rata-rata Tanggapan Responden per Indikator

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi harga (rata-rata 3,63; tinggi)	Keterjangkauan harga	3,29	Sedang
	Perbandingan harga dengan pesaing	3,46	Tinggi
	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,90	Tinggi
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,89	Tinggi
Kualitas produk (rata-rata 3,86; tinggi)	Kinerja	3,79	Tinggi
	Daya tahan	3,82	Tinggi
	Kesesuaian dengan spesifikasi	3,86	Tinggi
	Estetika	3,90	Tinggi
	Kesan kualitas	3,95	Tinggi
Citra merek (rata-rata 3,87; tinggi)	Keunggulan produk	3,84	Tinggi
	Kekuatan merek	3,89	Tinggi
	Keunikan merek	3,89	Tinggi
Keputusan pembelian (rata-rata 3,91; tinggi)	Pemilihan produk	3,87	Tinggi
	Pemilihan saluran pembelian	3,79	Tinggi
	Waktu pembelian	3,88	Tinggi
	Jumlah pembelian	4,07	Tinggi
	Metode pembayaran	3,93	Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Evaluasi model pengukuran

Seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,70, seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50, dan nilai *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, serta ρA seluruh konstruk melampaui 0,70, sehingga validitas konvergen dan reliabilitas terpenuhi (Tabel 4).

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Loading	AVE	CR (ρc)	Alpha	ρA
Persepsi harga	X1.1 / X1.2 / X1.3 / X1.4	0,754 / 0,837 / 0,893 / 0,869	0,705	0,905	0,860	0,869
Kualitas produk	X2.1 / X2.2 / X2.3 / X2.4 / X2.5	0,857 / 0,868 / 0,825 / 0,878 / 0,837	0,728	0,930	0,907	0,908
Citra merek	Z.1 / Z.2 / Z.3	0,881 / 0,888 / 0,890	0,785	0,917	0,863	0,864
Keputusan pembelian	Y.1 / Y.2 / Y.3 / Y.4 / Y.5	0,816 / 0,818 / 0,830 / 0,779 / 0,862	0,675	0,912	0,879	0,880

Catatan: CR = *composite reliability*. Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Pada kriteria Fornell–Larcker (Tabel 5), akar AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain; korelasi tertinggi, antara citra merek dan keputusan pembelian (0,750), masih di bawah akar AVE kedua konstruk (0,886 dan 0,821). *Cross loading* (Tabel 6) menunjukkan bahwa setiap indikator memuat tertinggi pada konstruk yang diukurnya,

dengan selisih terkecil 0,177 pada Y.4 (0,779 pada keputusan pembelian dan 0,602 pada citra merek).

Pada HTMT (di atas diagonal, Tabel 5), lima dari enam pasangan konstruk bernilai di bawah 0,85, dengan batas atas interval kepercayaan 95% antara 0,344 dan 0,792. Pengecualiannya adalah citra merek dan keputusan pembelian: HTMT sebesar 0,859 berada di bawah 0,90 tetapi di atas 0,85, dan interval kepercayaan 95% (0,730–0,960) melampaui 0,90 walaupun tidak memuat 1. Kedua konstruk karenanya tidak identik secara statistik, tetapi pemisahannya hanya didukung secara marjinal, sejalan dengan kedekatan konseptual keduanya dan dengan kenyataan bahwa keduanya dinilai oleh responden yang sama. Jalur H5 serta mediasi (H6 dan H7) perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan hal ini.

Tabel 5. Validitas Diskriminan: Fornell–Larcker dan HTMT

Konstruk	Persepsi harga	Kualitas produk	Citra merek	Keputusan pembelian
Persepsi harga	**0,840**	0,138	0,560	0,659
Kualitas produk	0,117	**0,853**	0,643	0,663
Citra merek	0,485	0,573	**0,886**	**0,859**
Keputusan pembelian	0,577	0,593	0,750	**0,821**

Catatan: diagonal = akar AVE; di bawah diagonal = korelasi antarkonstruk (Fornell–Larcker); di atas diagonal = HTMT. Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Tabel 6. Cross Loading

Indikator	Persepsi harga	Kualitas produk	Citra merek	Keputusan pembelian
X1.1	**0,754**	0,165	0,399	0,457
X1.2	**0,837**	0,017	0,332	0,437
X1.3	**0,893**	0,156	0,468	0,545
X1.4	**0,869**	0,042	0,415	0,488
X2.1	0,128	**0,857**	0,508	0,502
X2.2	0,062	**0,868**	0,443	0,493
X2.3	0,042	**0,825**	0,462	0,479
X2.4	0,137	**0,878**	0,482	0,511
X2.5	0,123	**0,837**	0,541	0,540
Z.1	0,433	0,530	**0,881**	0,643
Z.2	0,389	0,568	**0,888**	0,693
Z.3	0,471	0,421	**0,890**	0,657
Y.1	0,408	0,476	0,574	**0,816**
Y.2	0,463	0,552	0,565	**0,818**
Y.3	0,472	0,487	0,652	**0,830**
Y.4	0,534	0,447	0,602	**0,779**
Y.5	0,489	0,476	0,680	**0,862**

Catatan: angka tebal adalah *loading* pada konstruk yang diukur. Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Uji common method bias dan evaluasi model struktural

Pada uji Harman, faktor pertama menjelaskan 46,26% varians seluruh indikator (di bawah 50%), dan terdapat dua faktor dengan *eigenvalue* di atas 1 (faktor kedua 16,96%). VIF kolinearitas penuh seluruhnya di bawah 3,3: persepsi harga 1,77, kualitas produk 1,91, citra merek 2,53, dan keputusan pembelian 3,23. Kedua uji tidak menunjukkan *common method bias* yang serius, tetapi VIF keputusan pembelian dan faktor pertama Harman mendekati batasnya, sehingga bias tidak

dapat disingkirkan sepenuhnya. Pada model struktural, seluruh VIF antarprediktor di bawah 3 (maksimum 2,02). Model menjelaskan 69,0% varians keputusan pembelian dan 50,6% varians citra merek (kategori sedang), dan SRMR sebesar 0,062 menunjukkan kecocokan yang baik (Tabel 7). NFI sebesar 0,850 berada di bawah batas konvensional 0,90, sehingga tidak menambah dukungan terhadap kecocokan model dan dibaca sebagai ukuran tambahan di samping SRMR.

Tabel 7. Evaluasi Model Struktural

Ukuran	Nilai	Keterangan
R^2 keputusan pembelian (adjusted R^2)	0,690 (0,681)	Sedang
R^2 citra merek (adjusted R^2)	0,506 (0,496)	Sedang
SRMR	0,062	Baik (< 0,08)
NFI	0,850	Di bawah 0,90; ukuran tambahan

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

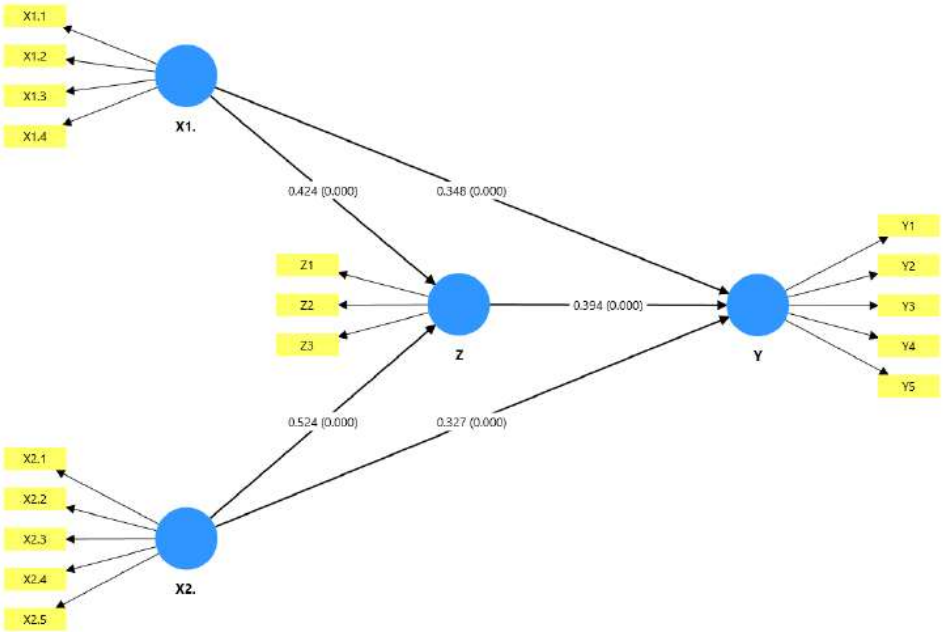
Pengujian hipotesis

Seluruh koefisien jalur positif dengan *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05, sehingga ketujuh hipotesis diterima (Tabel 8 dan Gambar 2). Ukuran efek (f^2) kelima jalur langsung berkategori sedang hingga besar (0,220–0,547). Karena pengaruh langsung persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga signifikan, citra merek berperan sebagai mediator parsial.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien jalur	SD	t	p	f^2	Keputusan
H1	0,424	0,067	6,284	0,000	0,359	Diterima
H2	0,524	0,068	7,749	0,000	0,547	Diterima
H3	0,348	0,074	4,724	0,000	0,283	Diterima
H4	0,327	0,058	5,615	0,000	0,220	Diterima
H5	0,394	0,088	4,487	0,000	0,247	Diterima
H6	0,167	0,047	3,561	0,000	–	Diterima (mediasi parsial)
H7	0,206	0,055	3,723	0,000	–	Diterima (mediasi parsial)

Catatan: SD = standar deviasi; p = 0,000 berarti p < 0,001. Sumber: Data olahan peneliti (2026)



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural (Koefisien Jalur dan *p-value*)

Pembahasan

Dua hal perlu dicermati sebelum membahas tiap hipotesis. Pertama, pra-survei menunjukkan mayoritas responden menilai harga, kualitas, dan citra merek Uniqlo belum positif, sedangkan survei utama menghasilkan skor tinggi pada seluruh variabel. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan karakter kedua survei: pra-survei memakai pertanyaan ya/tidak yang membandingkan Uniqlo dengan merek lain, sedangkan survei utama hanya melibatkan konsumen yang pernah membeli, yang sudah memilih Uniqlo dan cenderung menilainya lebih baik (bias seleksi). Penjelasan ini bersifat dugaan dan tidak diuji, sehingga temuan ditafsirkan sebagai penilaian konsumen yang sudah membeli. Kedua, seluruh variabel diukur dari responden yang sama pada waktu yang sama, dan HTMT citra merek–keputusan pembelian (0,859) tergolong tinggi, sehingga sebagian kekuatan hubungan di antara keduanya mungkin mencerminkan kedekatan konseptual dan metode pengukuran.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H1; β = 0,424; t = 6,284). Secara deskriptif, penilaian tertinggi ada pada kesesuaian harga dengan kualitas (3,90) dan manfaat (3,89), bukan pada keterjangkauan (3,29), dan indikator kesesuaian harga dengan kualitas juga memiliki *loading* tertinggi (0,893) sedangkan keterjangkauan terendah (0,754). Pola ini konsisten dengan model *means-end* (Zeithaml, 1988): harga dinilai terutama dari kesepadanannya dengan kualitas dan manfaat. Hasil ini searah dengan Anggraini et al. (2020), Stiawan dan Jatra (2022), dan Fadlilah dan Muanas (2025) yang juga melaporkan pengaruh harga terhadap citra merek, serta dengan Yoo et al. (2000), meskipun studi terakhir mengukur tingkat harga, bukan persepsinya.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H2; β = 0,524; t = 7,749) dan merupakan jalur terkuat dalam model. Kesan kualitas (3,95) dan estetika (3,90) memperoleh skor tertinggi. Hasil ini sejalan dengan Keller (1993) bahwa atribut produk membentuk asosiasi merek dan dengan Anggraini et al. (2020). Namun kinerja adalah indikator kualitas dengan skor terendah (3,79) dan keunggulan produk terendah pada citra merek (3,84), sehingga citra Uniqlo di mata responden lebih ditopang oleh kesan kualitas dan estetika daripada keunggulan fungsional produk.

Persepsi harga (H3; β = 0,348; t = 4,724) dan kualitas produk (H4; β = 0,327; t = 5,615) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi harga konsisten dengan pandangan bahwa konsumen menimbang nilai, yaitu manfaat relatif terhadap harga, sebelum membeli (Zeithaml, 1988), serta dengan Abimanyu dan Hermana (2023), Murtazah dan Purwanto (2024), Virawati dan Chandra (2024), dan Anggraini et al. (2020). Pengaruh ini perlu dibaca bersama keterjangkauan harga yang hanya berkategori sedang, terutama karena 62,9% responden berpenghasilan atau beruang saku hingga Rp5.000.000. Pengaruh kualitas produk mendukung Virawati dan Chandra (2024), Anggraini et al. (2020), Arifin et al. (2022), dan Fadlilah dan Muanas (2025). Kinerja dan daya tahan memperoleh skor relatif lebih rendah, tetapi data penelitian ini tidak memungkinkan kesimpulan tentang apakah penilaian itu dibuat sebelum atau sesudah pemakaian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5; β = 0,394; t = 4,487) dan merupakan prediktor langsung terkuat. Responden menilai kekuatan dan keunikan merek Uniqlo tinggi (masing-masing 3,89), dan penilaian itu berjalan seiring dengan tingginya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Murtazah dan Purwanto (2024), Virawati dan Chandra (2024), dan Anggraini et al. (2020), serta dengan gagasan bahwa merek yang kredibel menurunkan ketidakpastian konsumen (Erdem & Swait, 1998). Koefisien ini perlu dibaca hati-hati karena HTMT citra merek–keputusan pembelian berada pada 0,859.

Efek tidak langsung persepsi harga melalui citra merek sebesar 0,167 (H6; t = 3,561) dan efek tidak langsung kualitas produk sebesar 0,206 (H7; t = 3,723), keduanya signifikan. Karena pengaruh langsungnya juga signifikan, citra merek berperan sebagai mediator parsial. Dari

penjumlahan efek langsung dan tidak langsung, jalur melalui citra merek menyumbang sekitar 32% dari total pengaruh persepsi harga (0,167 dari 0,515) dan sekitar 39% dari total pengaruh kualitas produk (0,206 dari 0,533); sebagian besar pengaruh kedua variabel berlangsung langsung. Pola ini sejalan dengan kerangka S-O-R dan dengan Anggraini et al. (2020), yang melaporkan efek tidak langsung yang signifikan melalui citra merek, serta dengan Fadlilah dan Muanas (2025) pada konsumen Uniqlo Collection. Desain potong lintang tidak memungkinkan kesimpulan kausal yang kuat, sehingga urutan stimulus–organisme–respons bersifat teoretis dan tidak diuji secara temporal. Model juga hanya menjelaskan 69,0% varians keputusan pembelian, sehingga sekitar 31% dipengaruhi faktor lain di luar model.

SIMPULAN

Simpulan

Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo di Kota Pekanbaru, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga ketujuh hipotesis diterima. Hasil ini konsisten dengan kerangka S-O-R dan menambah bukti peran mediasi tersebut pada merek fesyen internasional di kota menengah di luar Pulau Jawa.

Keterbatasan

Pertama, cakupan penelitian hanya konsumen Uniqlo di Pekanbaru sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah atau merek lain. Kedua, sampel dipilih secara non-probabilitas dan didominasi responden usia 17–25 tahun (67,62%). Ketiga, seluruh responden adalah konsumen yang pernah membeli, sehingga terdapat bias seleksi: konsumen yang tidak membeli, termasuk yang menilai harga atau kualitas Uniqlo negatif, tidak terwakili, dan kekuatan hubungan antarvariabel mungkin lebih tinggi daripada pada seluruh konsumen. Keempat, seluruh data berasal dari satu sumber laporan diri pada satu waktu; uji Harman dan VIF kolinearitas penuh tidak menunjukkan bias yang serius tetapi tidak dapat menyingkirkannya sepenuhnya, dan HTMT citra merek–keputusan pembelian (0,859) menunjukkan pemisahan kedua konstruk hanya didukung secara marjinal. Kelima, kecukupan sampel dinilai secara *post hoc*. Keenam, model hanya memuat empat variabel dengan data potong lintang, dan bukti langsung yang bereputasi untuk jalur persepsi harga ke citra merek masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan pembeli dengan bukan pembeli, memakai sampel probabilitas, mengumpulkan data dari lebih dari satu sumber atau waktu, memperluas objek dan wilayah, serta menambahkan variabel seperti promosi digital, *electronic word of mouth*, gaya hidup, atau kualitas layanan.

Implikasi penelitian

Secara praktis, Uniqlo perlu: (1) meningkatkan persepsi keterjangkauan harga tanpa menurunkan kualitas, misalnya melalui variasi produk pada rentang harga yang lebih beragam, promosi pada periode tertentu, dan paket pembelian, terutama bagi mahasiswa dan konsumen berpenghasilan terbatas; (2) menjaga dan mengomunikasikan kinerja dan daya tahan produk melalui edukasi produk di gerai dan media digital, karena keduanya indikator kualitas dengan skor terendah; (3) membangun citra merek melalui bukti keunggulan produk, karena keunggulan produk adalah indikator citra merek dengan skor terendah; dan (4) menyamakan kenyamanan pengalaman di saluran luring dan daring, misalnya melalui informasi stok yang akurat dan pengiriman yang lebih cepat, karena pemilihan saluran pembelian adalah indikator keputusan pembelian dengan skor terendah. Rekomendasi ini bersumber dari pola skor indikator dan belum

diuji secara eksperimental. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan kerangka S-O-R dan menunjukkan mediasi parsial citra merek pada konsumen yang sudah membeli, sehingga membuka peluang penelitian longitudinal atau eksperimental untuk menguji urutan S-O-R.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh persepsi harga dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(1), 398–408. https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920

Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 4*(1), 26–40. https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176

Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 18*(2), 166–183. https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183

Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The effect of product quality on purchase decision mediated by brand image in Zara women's bag consumers. *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2*(4), 367–378. https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808

Dihni, V. A. (2022, 15 Maret). *10 merek fesyen favorit masyarakat Indonesia, siapa juaranya?* Databoks. Diakses 23 Oktober 2026, dari https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c2426d231c0c6d/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 131–157.

Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management, 6*(2), 583–597. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149–1160. https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal, 28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). The role of brand image in mediating the effect of product quality, service and price on purchase interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2*(3), 499–512. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.835

Murtazah, I. B., & Purwanto, S. (2024). Influence of lifestyle, brand image and perception price into purchasing decisions brand Uniqlo in Surabaya city. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship, 4*(2), 388–397. https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2.280

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology, 63*, 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452

Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The role of brand image mediate the influence of price fairness on purchase decisions for local fashion brand products. *European Journal of Business and Management Research, 7*(3), 114–117. https://eu-opensci.org/index.php/ejbmr/article/view/51244

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Virawati, J., & Chandra, J. (2024). The influence of product quality, price, and brand image on purchase decision of the Uniqlo brand in Pekanbaru City. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1). https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/index.php/PROCURATIO/article/download/4352/1583/14712

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195–211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302