

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *UNIQLO* DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE, LIFESTYLE AND
PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION BRAND UNIQLO IN
EAST JAKARTA***

Oleh:

Daffana Nirva Aleyda Nadine

2021410036

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *UNIQLO* DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTE, LIFESTYLE, AND
PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION BRAND UNIQLO IN
EAST JAKARTA***

Oleh:

Daffana Nirva Aleyda Nadine

2021410036

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Pada Universitas Darma Persada

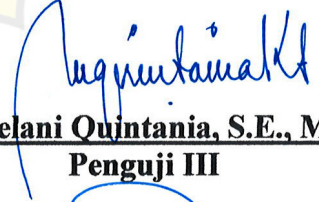
Jakarta, 15 Juli 2025


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M
Penguji II


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji III


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Nama: Daffana Nirva Aleyda Nadine

NIM: 2021410036

Jurusan/Peminatan: Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Produk *Uniqlo* di Jakarta Timur yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya Buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2025

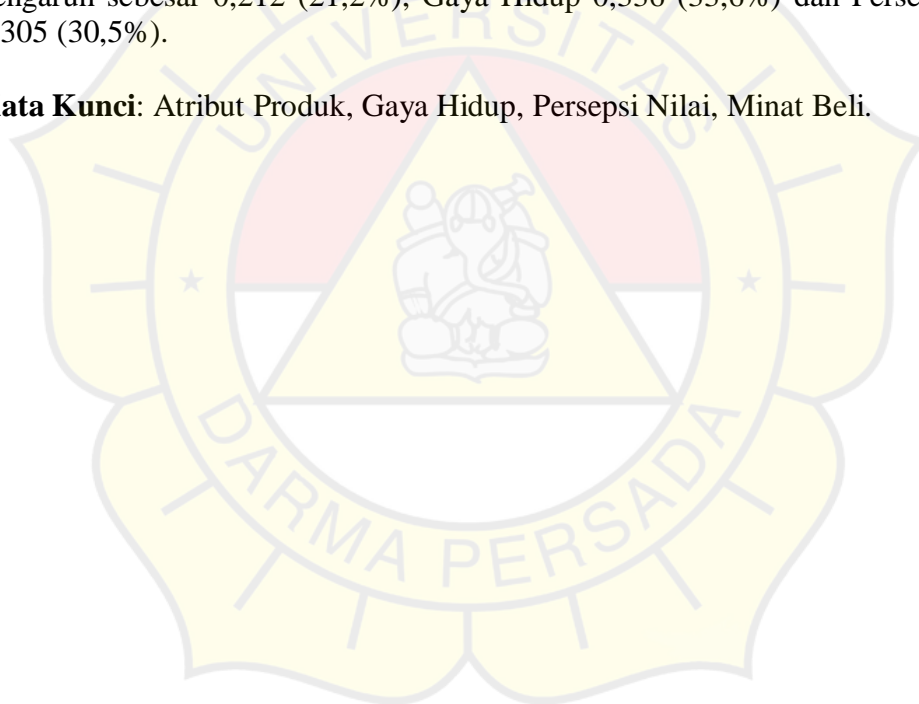


Daffana Nirva Aleyda Nadine

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Produk *Uniqlo* di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berminat untuk melakukan pembelian produk *Uniqlo*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya 0,486 (48,6%) yang berarti variabel Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai dapat dijelaskan dipengaruhi oleh Minat Beli, sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Secara parsial Atribut Produk memiliki pengaruh sebesar 0,212 (21,2%), Gaya Hidup 0,336 (33,6%) dan Persepsi Nilai 0,305 (30,5%).

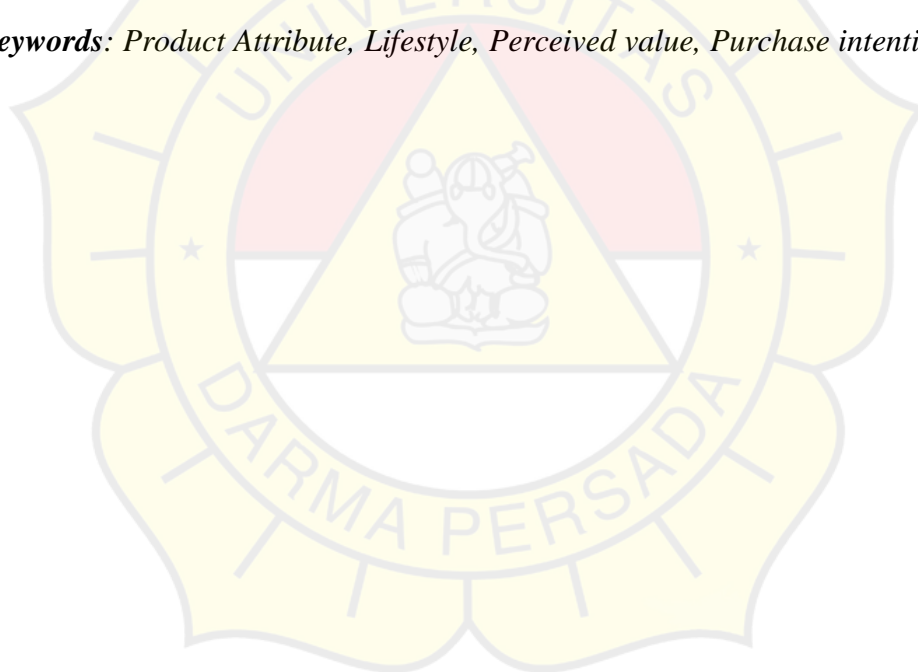
Kata Kunci: Atribut Produk, Gaya Hidup, Persepsi Nilai, Minat Beli.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the Product Attribute, Lifestyle and Perceived value have on Purchase intention Brand Uniqlo in East Jakarta. This research was conducted by using data collection methods by distributing questionnaires to 100 respondents who have interest in making a purchase of Uniqlo product. Sampling techniques using the non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Product Attribute, Lifestyle and Perceived value have a positive and significant effect on Purchase intention. The amount is 0.486 (48.6%), which means that the Product Attribute, Lifestyle and Perceived value variables can be explained by the Purchase intention, while the remaining 51.4% is influenced by the other variables not tested in this study. Partially, the Attribute Product has an influence of 0.212 (21,2%), Lifestyle 0.336 (33,6%) and Perceived value 0.305 (30,5%).

Keywords: *Product Attribute, Lifestyle, Perceived value, Purchase intention .*



KATA PENGANTAR

1. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Teruntuk papa tercinta Nurwahidin dan mama tersayang Dina Erdiana terima kasih atas dukungan dan motivasi, serta pengorbanan dan kerja keras yang luar biasa untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana.
6. Kakak dan adik tercinta, terima kasih atas dukungan serta memberikan doa dan kasih sayang kepada penulis.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan yaitu Nurlita, Shofi, Nazil, Khasanah, Mila, Friskah dan Syaniah terima kasih telah menemani dan membantu memberikan semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini.
8. Teruntuk Suci Oktaviani, Amelia Azahra, Kania Maharani Safa, Mutia Rahma, penulis sangat berterima kasih atas *support* yang diberikan serta memotivasi

satu sama lain dan juga telah memberikan banyak pengalaman selama di perkuliahan ini.

9. Penulis juga berterima kasih kepada Farrel, Diffa, Fatih, Shihan, Galih, Rendy dan teman-teman “Insya Allah jadi” lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan juga hiburan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teruntuk teman-teman grup “*Trip Bekasi Goes to Bali*” yaitu teman-teman SMA penulis yang sudah menemani penulis dan memberikan dukungan yang besar.
11. Dan terakhir terima kasih kepada saya sendiri Daffana Nirva Aleyda Nadine. Terima kasih karena sudah bertahan dan tetap berusaha sampai titik ini, serta menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Jakarta, 06 Agustus 2025

Daffana Nirva Aleyda Nadine

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Pembatasan Masalah	18
1.2.3 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Atribut Produk	26
2.1.4 Gaya Hidup	28
2.1.5 Persepsi Nilai	30
2.1.6 Minat Beli	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.3 Operasional Variabel	42
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	48
3.4.1 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	48
3.4.2 Cara Penentuan Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.6.1 Uji Keabsahan Data	53
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.6.4 Analisis Linear Sederhana	57
3.6.5 Koefisien Relasi Ganda (R)	58
3.6.6 Korelasi Determinasi (R^2).....	59
3.6.7 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.1 Sejarah <i>Uniqlo</i>	62
4.2 Hasil penelitian	63
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	65
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	66
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	67
4.3.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif	115
4.4 Uji Keabsahan Data	118
4.4.1 Uji Validitas	118

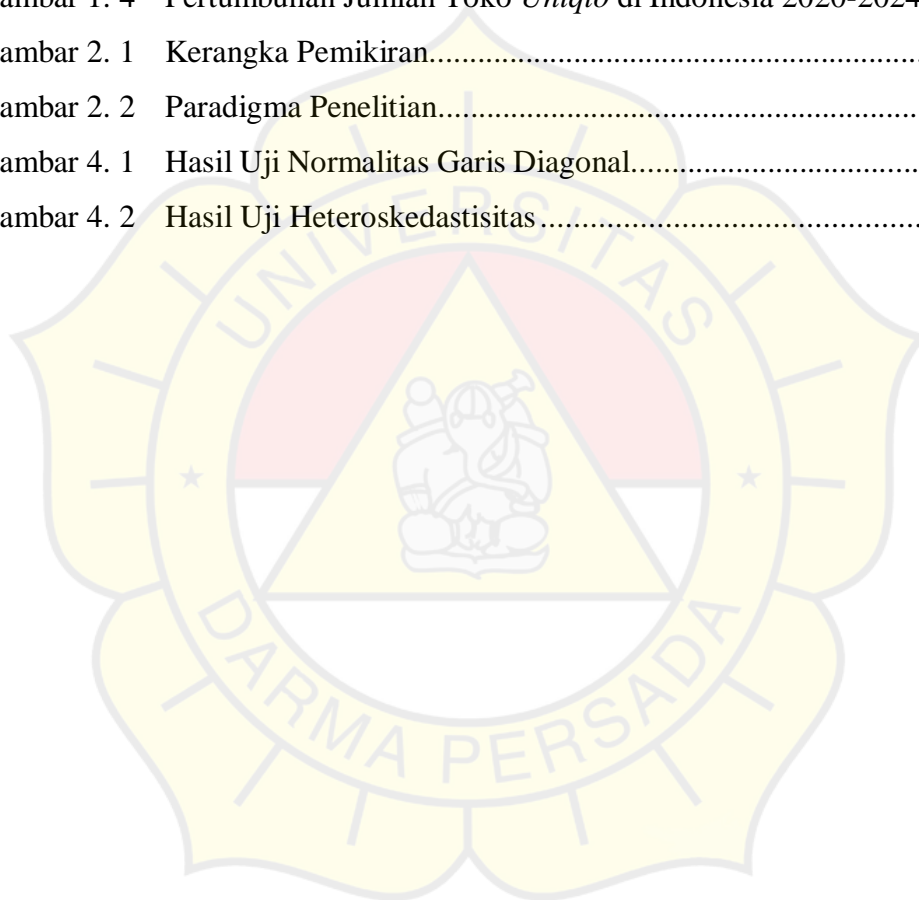
4.4.2	Uji Reliabilitas	120
4.5	Uji Asumsi Klasik	121
4.5.1	Uji Normalitas	121
4.5.2	Uji Multikolinieritas	123
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	125
4.6	Alat Analisis	126
4.6.1	Koefisien Korelasi (R)	131
4.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	132
4.7	Uji Hipotesis	135
4.7.1	Uji Statistik F	135
4.7.2	Uji Statistik T	136
4.8	Pembahasan	140
4.8.1	Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	141
4.8.2	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	142
4.8.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli	142
4.8.4	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN		150

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Produk Kompetitor.....	12
Tabel 1. 2	Ulasan Produk <i>Uniqlo</i>	15
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Skala Likert.....	52
Tabel 3.3	Rentan Skala Likert.....	53
Tabel 3.4	Nilai Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	64
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	65
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Korelasi.....	78
Tabel 4.12	Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	79
Tabel 4.13	Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Atribut Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y).....	80
Tabel 4.14	Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Gaya Hidup (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	80
Tabel 4.15	Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Persepsi Nilai (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	81
Tabel 4.16	Hasil Uji F	82
Tabel 4.17	Hasil Uji t	83
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perusahaan Manufaktur dan Retail Pakaian dengan Nilai Penjualan Terbesar Global 2024.....	3
Gambar 1. 2	Nilai Penjualan <i>Uniqlo</i> per Tahun Fiskal (2020-2024).....	5
Gambar 1. 3	Jumlah Toko <i>Uniqlo</i> per Tahun Fiskal 2020-2024	7
Gambar 1. 4	Pertumbuhan Jumlah Toko <i>Uniqlo</i> di Indonesia 2020-2024..	8
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2. 2	Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	73
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2. Profil Responden.....	105
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Kuesioner Atribut Produk (X_1)	114
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data Kuesioner Gaya Hidup (X_2)	119
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Kuesioner Persepsi Nilai (X_3)	124
Lampiran 6. Hasil Tabulasi Data Kuesioner Minat Beli (Y)	129
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif	134
Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas	144
Lampiran 9. Hasil Output Uji Reliabilitas	156
Lampiran 10. Hasil Output Uji Asumsi Klasik	157
Lampiran 11. Hasil Output Uji Analisis Data	159
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis	162
Lampiran 13. Tabel R	164
Lampiran 14. Tabel F.....	166
Lampiran 15. Tabel t.....	167
Lampiran 16. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	168
Lampiran 17. Tabel Ulasan Produk <i>Uniqlo</i>	169
Lampiran 18. Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi.....	171
Lampiran 19. Daftar Riwayat Hidup	172