

**Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo x Treasure
(Survei Pada Konsumen Produk Fashion Uniqlo x Treasure di
Jakarta Timur)**

***The Influence Of Price Perception And Perceived Quality
On Purchase Decisions For Uniqlo x Treasure Products
(Survey On Consumers Of Uniqlo x Treasure Product in East Jakarta)***

Oleh:

Difa Ramya Febyana

2021410153

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

2026

**Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo x Treasure (Survei Pada
Konsumen Produk Fashion Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur)**
***The Influence Of Price Perception And Perceived Quality On Purchase
Decisions For Uniqlo x Treasure Products (Survey On Consumers Of
Uniqlo x Treasure Product in East Jakarta)***

Oleh:

Difa Ramya Febyana

2021410153

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

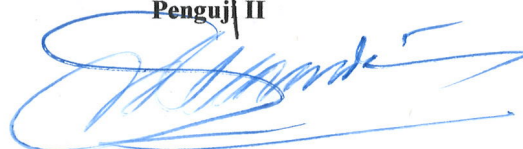
Jakarta, 29 Januari 2026


Dr. Resa Nurlaela Anwar.S.E., M.M.
Dosen Pembimbing


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


Shenda Aprilia Christanti. S.E., MBA
Penguji II


Dr. Resa Nurlaela Anwar.S.E., M.M.
Penguji III


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


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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Difa Ramya Febyana

NIM : 2021410153

Jurusan / Perminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo x Treasure (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur)** yang dibimbing oleh ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, SE., M.M. adalah benar merupakan murni hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 29 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Difa Ramya Febyana

ABSTRAK

Strategi kolaborasi *brand* antara raksasa ritel global seperti Uniqlo dengan *public figure* yang memiliki basis penggemar (*fandom*) kuat, seperti grup K-Pop Treasure, menjadi fenomena pemasaran yang efektif dalam menciptakan hype dan permintaan tinggi. Penelitian ini beranjak dari pandangan bahwa meskipun dorongan *fandom* memainkan peran penting, Keputusan Pembelian konsumen secara fundamental tetap dipengaruhi oleh faktor evaluasi nilai, khususnya *Price Perception* dan *Perceived Quality* dari produk kolaborasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji kontribusi empiris kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur, wilayah yang dipilih karena tingginya konsentrasi target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran sebanyak 100 responden konsumen yang membeli produk Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur yang merupakan orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo x Treasure minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Teknik sampel yang digunakan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Sampel diambil dengan cara menggunakan rumus slovin. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *price perception* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x Treasure yaitu positif dan memiliki hubungan yang signifikan. Bahwa setelah dilakukan pengujian setiap variabelnya lebih besar dari tarafsignifikansi. *Price Perception* ($0,671 > 0,60$), *Perceived Quality* ($0,622 > 0,60$), Keputusan Pembelian ($0,811 > 0,60$). Oleh karena itu keputusan pembelian sebagai variabel dependen sangat berdominan dengan variabel indenpenden. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *price perception* dan *perceived quality* yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Price Perception, Perceived Quality, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The brand collaboration strategy between global retail giants like Uniqlo and public figures who have a strong fan base (fandom), such as the K-Pop group Treasure, has become an effective marketing phenomenon in creating hype and high demand. This study is based on the view that although fandom drives play an important role, consumer purchasing decisions are fundamentally influenced by value evaluation factors, particularly Price Perception and Perceived Quality of the collaborative products. Therefore, this study aims to test the empirical contribution of these two variables to the purchasing decisions of Uniqlo x Treasure products in East Jakarta, a region chosen for its high concentration of the target market. This study aims to determine the influence of Price Perception and Perceived Quality on Purchase Decision in East Jakarta. The research utilizes primary data obtained from 100 respondents who purchased Uniqlo x Treasure products in East Jakarta and had bought and used these products at least twice within the last three months. The sampling technique employed in this study is non-probability sampling, specifically using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The sample size was determined using the Slovin formula. The data quality tests in this study included validity and reliability tests. The results indicate that Price Perception and Perceived Quality have a positive and significant influence on the purchase decision of Uniqlo x Treasure products. After testing, each variable demonstrated a value greater than the significance threshold: Price Perception ($0.671 > 0.60$), Perceived Quality ($0.622 > 0.60$), and Purchase Decision ($0.811 > 0.60$). Therefore, the purchase decision as the dependent variable is strongly dominated by the independent variables. This study aims to provide a more comprehensive understanding of the roles of price perception and perceived quality in shaping consumer purchase decisions.

Keywords: *Price Perception, Perceived Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo x Treasure (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Uniqlo x Treasure di Jakarta Timur)”**. Skripsi ini guna disusun untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Pendidikan Sarjana di Universitas Darma Persada jurusan Manajemen. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menemukan beberapa kesulitan, namun atas kerja sama dengan pihak-pihak terkait sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kepada orang tua penulis yang telah memberikan doa serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kepada Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Sdri Lintang Asi Ardana, Linda Febriyanti, Hafizatun Nabawiyah, Dini Nurdiniati, Anggi Ayu Nisayan selaku teman yang mengajak penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
8. Kepada idola penulis Treasure, Ateez, Bts, Nct, Stray Kids yang telah menyemangati dan menemani penulis saat dalam masa-masa sulit serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 Januari 2026



Difa Ramya Febyana

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan, Rumusan Masalah.....	18
1.2.1 Identifikasi Masalah	18
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	19
1.2.3 Rumusan Masalah	19
1.2.4 Tujuan Masalah	20
1.2.5 Kegunaan Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	26

2.2 <i>Price Perception</i>	27
2.2.1 Pengertian <i>Price Perception</i>	27
2.2.2 Indikator <i>Price Perception</i>	29
2.2.3 Dimensi <i>Price Perception</i>	29
2.3 <i>Perceived Quality</i>	30
2.3.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	30
2.3.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	32
2.3.3 Dimensi <i>Percived Quality</i>	33
2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	38
2.4.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	39
2.4.5 Tahapan Keputusan Pembelian	42
2.5 Penelitian Terdahulu.....	45
2.6 Kerangka Pemikiran	50
2.7 Paradigma Penelitian	52
2.8 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode yang digunakan.....	55
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
3.3 Operasional Variabel	57

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	61
3.4.1 Sumber Data yang Digunakan	61
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6 Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis	67
3.6.1 Uji Keabsahan Data	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.6.3 Alat Analisis Data	72
3.6.3 Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4.2.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.2.5 Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata	84
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	85
4.5 Hasil Olah Data	114
4.5.1 Uji Validitas	114
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	116
4.5.3 Uji Normalitas	117

4.5.4 Uji Multikolineritas	119
4.5.5 Uji Autokorelasi	120
4.5.6 Uji Heteroskedastisitas	121
4.5.7 Regresi Linier Berganda.....	122
4.5.8 Regresi Linier Sederhana	124
4.5.9 Uji Koefisien Korelasi (R)	126
4.5.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	128
4.5.11 Uji F	130
4.5.12 Uji T	131
4.6 Pembahasan Hasil Variabel	133
4.6.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	134
4.6.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian	135
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan harga produk Uniqlo x Treasure dengan harga pada produk lainnya.....	9
Tabel 1.2 Kualitas Produk Uniqlo x Treasure menurut konsumen.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Operasional Variabel	57
Tabel 3.2 Skala Likert	66
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata	84
Tabel 4.6 Saya merasa harga produk Uniqlo x Treasure terlalu mahal.	85
Tabel 4.7 Saya merasa produk Uniqlo x Treasure memiliki harga yang mahal dibandingkan produk sejenis di pasaran.	86
Tabel 4.8 Saya merasa keberatan untuk membeli produk Uniqlo x Treasure karena harganya cukup mahal	86
Tabel 4.9 Saya merasa puas dengan kualitas produk Uniqlo x Treasure jika dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan	87
Tabel 4.10 Menurut saya harga produk Uniqlo x Treasure sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan.....	88
Tabel 4.11 Produk Uniqlo x Treasure menawarkan kualitas yang sebanding	

dengan harga yang ditawarkan.....	88
Tabel 4.12 Saya selalu memperhatikan perbedaan harga produk Uniqlo x Treasure dibandingkan dengan produk baju sejenis sebelum membeli.....	89
Tabel 4.13 Saya cenderung tidak membeli produk Uniqlo x Treasure jika harganya naik, meskipun sedikit.....	90
Tabel 4.14 Saya sering membandingkan harga produk Uniqlo x Treasure di berbagai tempat sebelum memutuskan membeli	90
Tabel 4.15 Saya merasa bahan yang digunakan pada produk Uniqlo x Trasure ini berkualitas tinggi.....	91
Tabel 4.16 Bahan produk Uniqlo x Treasure mudah rusak	92
Tabel 4.17 Bahan produk Uniqlo x Treasure tidak memberikan kenyamanan saat digunakan.....	93
Tabel 4.18 Saya merasa produk Uniqlo x Treasure memiliki tampilan yang kurang estetis.....	93
Tabel 4.19 Desain produk Uniqlo x Treasure kurang sesuai dengan selera saya.....	94
Tabel 4.20 Desain produk Uniqlo x Treasure tidak terlihat menarik.....	95
Tabel 4.21 Saya percaya produk Uniqlo x Treasure memiliki daya tahan yang baik	95
Tabel 4.22 Produk Uniqlo x Treasure dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	95
Tabel 4.23 Setelah digunakan beberapa waktu, produk Uniqlo x Treasure tetap berfungsi dengan baik	95
Tabel 4.24 Saya tertarik untuk membeli produk Uniqlo x Treasure	96
Tabel 4.25 Saya memilih produk Uniqlo x Treasure sesuai dengan kebu tuhan saya.....	97

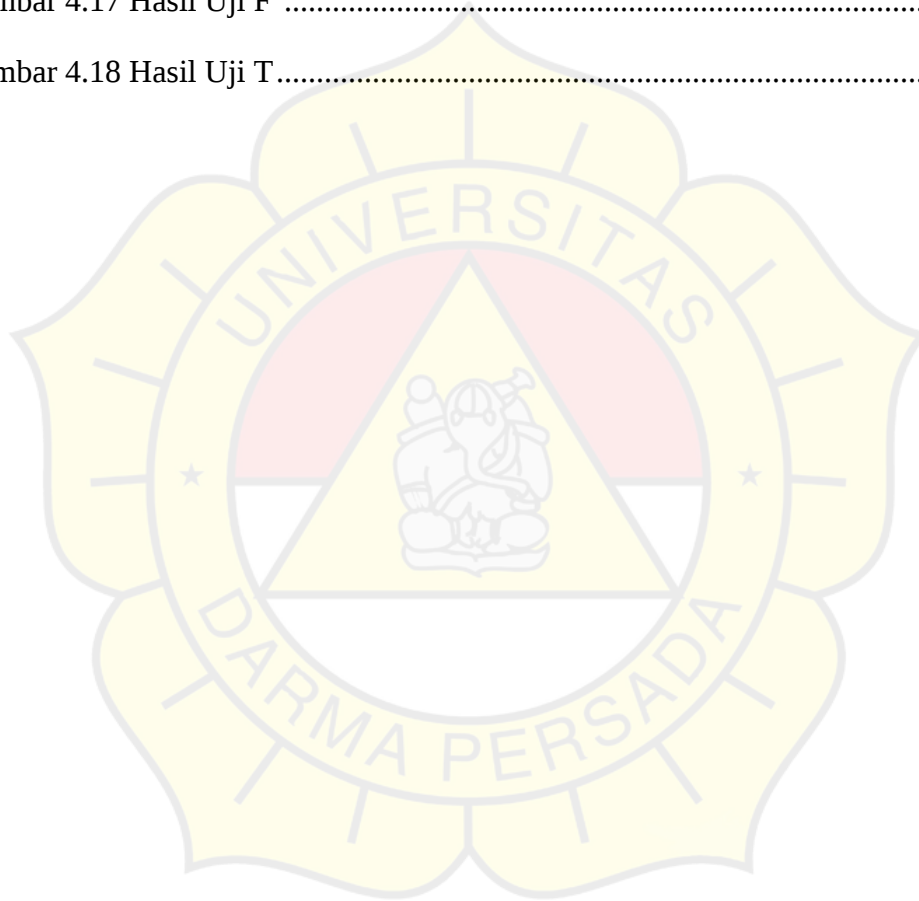
Tabel 4.26 Saya memilih produk Uniqlo x Treasure yang memberikan manfaat bagi saya.....	98
Tabel 4.27 Saya membeli produk Uniqlo x Treasure berdasarkan popularitas merek tersebut.....	100
Tabel 4.28 Saya lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik di masyarakat seperti Uniqlo.....	101
Tabel 4.29 Saya memilih merek Uniqlo yang sudah saya percaya.....	102
Tabel 4.30 Saya memilih tempat membeli produk Uniqlo x Treasure yang mudah dijangkau	102
Tabel 4.31 Saya membeli produk seperti Uniqlo x Treasure di tempat yang menyediakan pelayanan terbaik	103
Tabel 4.32 Saya membeli produk Uniqlo x Treasure di toko yang menurut saya terpercaya.....	103
Tabel 4.33 Saya membeli produk Uniqlo x Treasure pada saat ada promosi atau diskon	104
Tabel 4.34 Saya membeli produk Uniqlo x Treasure sesuai dengan kebutuhan, tidak tergesa-gesa.	105
Tabel 4.35 Saya memilih waktu membeli produk Uniqlo x Treasure yang menurut saya paling tepat.....	105
Tabel 4.36 Saya membeli produk Uniqlo x Treasure dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.....	106
Tabel 4.37 Saya mempertimbangkan ketersediaan anggaran dulu sebelum menentukan jumlah pembelian Uniqlo x Treasure.	107
Tabel 4.38 Saya akan membeli produk Uniqlo x Treasure dalam jumlah lebih banyak jika ada potongan harga.....	107
Tabel 4.39 Saya memilih dengan metode pembayaran yang paling mudah nyaman bagi saya ketika membeli produk Uniqlo.....	108

Tabel 3.40 Untuk membeli produk Uniqlo x Treasure saya menggunakan metode pembayaran yang menurut saya aman.....	109
Tabel 3.41 Saya memilih metode pembayaran dalam membeli produk Uniqlo yang memberikan keuntungan tambahan seperti cashback atau poin reward	109
Tabel 3.42 Tanggapan Responden mengenai <i>Price Perception</i> Produk Uniqlo x Treasure.....	109
Tabel 3.43 Tanggapan Responden Mengenai <i>Percived Quality</i> Produk Uniqlo x Treasure	109
Tabel 3.44 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk Uniqlo x Treasure	110
Tabel 4.45 Hasil Analisis Deskriptif Setiap Variabel	110
Tabel 3.46 Hasil Olah Data Uji Validitas	114
Tabel 3.47 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas.....	116
Tabel 4.48 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	133

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend belanja yang paling diminati.....	3
Gambar 1.2 Top Favorit <i>brand fashion</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Data pembelian Uniqlo	6
Gambar 1.4 Harga Produk Uniqlo x Treasure	8
Gambar 1.5 Meta Analisis Produk Uniqlo x Treasure Menurut Konsumen.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Logo Uniqlo	77
Gambar 4.2 Hasil Olah Data Uji Normalitas	117
Gambar 4.3 Hasil Olah Data Uji Normalitas	118
Gambar 4.4 Hasil Olah Data Uji Multikolineritas	119
Gambar 4.5 Hasil Olah Data Uji Autokorelasi	120
Gambar 4.6 Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas	121
Gambar 4.7 Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda	122
Gambar 4.8 Hasil Olah Data Anova Linier Sederhana	124
Gambar 4.9 Premeter Kuantitatif Variabel <i>Price Perception</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	124
Gambar 4.10 Premeter Kuantitatif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	125
Gambar 4.11 Hasil Uji Korelasi (R)	126
Gambar 4.12 Hasil Uji Korelasi (R)	127

Gambar 4.13 Hasil Uji Korelasi (R)	128
Gambar 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	128
Gambar 4.15 Hasil Uji Determinasi (R^2)	129
Gambar 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2)	129
Gambar 4.17 Hasil Uji F	130
Gambar 4.18 Hasil Uji T	131



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	145
Lampiran 2 Profil Responden	153
Lampiran 3 Tabulasi Responden Variabel <i>Price Perception</i> (X_1)	157
Lampiran 4 Tabulasi Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_2)	161
Lampiran 5 Tabulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	165
Lampiran 6 Olah Data SPSS	169
Lampiran 7 Tabel R	186
Lampiran 8 Tabel <i>Durbin – Watson</i>	188
Lampiran 9 Tabel F	190
Lampiran 10 Tabel T.....	192
Lampiran 11 Bukti <i>Perceived Quality</i> Pada Sosial Media Facebook, Twitter ...	193
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	198
Lampiran 13 Catatan Bimbingan Skripsi.....	199