

Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Di Kota Makassar

Miftahul Hasanah¹, Nur Alam Umar², Rezky Ratnasari Taufan^{3*}

19miftahulhasanah02@gmail.com¹, nur.alam@umi.ac.id², rezkyratnasari@umi.ac.id^{3*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan waktu penelitian selama satu bulan di bulan Maret 2025. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil 117 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini merupakan salah satu teknik *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Di kota Makassar.

Kata kunci: *Word Of Mouth; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri ritel fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli konsumen, serta penetrasi digital yang kian masif telah mendorong munculnya berbagai merek global yang berlomba-lomba memasuki pasar Indonesia. Tren ini tidak hanya memberikan warna baru bagi industri fashion nasional, tetapi juga menunjukkan adanya dinamika kompetisi yang semakin ketat, terutama antara merek lokal dan internasional. Dalam konteks ini, salah satu merek yang menonjol dengan strategi ekspansinya adalah UNIQLO, bagian dari Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan ritel asal Jepang yang kini dikenal sebagai salah satu pemain besar di pasar global.

UNIQLO pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2013. Sejak saat itu, merek ini dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia. Faktor utama yang menjadi daya tarik UNIQLO adalah kualitas produk yang konsisten, kenyamanan pakaian yang ditawarkan, serta inovasi berkelanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Konsep "LifeWear" yang diusung UNIQLO—yaitu pakaian sederhana, fungsional, dan berkualitas tinggi yang bisa digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari—menjadi diferensiasi utama dibandingkan dengan kompetitor.

Kehadiran UNIQLO di Makassar pada tahun 2018 menjadi salah satu tonggak penting dalam strategi ekspansinya di Indonesia. Bertempat di Trans Studio Mall Makassar, gerai pertama UNIQLO di kawasan timur Indonesia

memiliki luas lebih dari 2.500 meter persegi yang mencakup dua lantai. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Makassar dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di kawasan Indonesia Timur dengan jumlah penduduk yang besar, tingkat urbanisasi tinggi, serta daya beli yang meningkat. Dengan membuka gerai di Makassar, UNIQLO berusaha menjangkau konsumen di luar wilayah Jawa dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang setara dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia ([Berita Bisnis, 2018](#)).

Kesuksesan ekspansi UNIQLO di Indonesia, termasuk di Makassar, tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang sangat efektif adalah Word of Mouth (WOM). Dalam konteks ritel fashion, WOM memiliki peran penting karena keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media digital seperti ulasan di media sosial. WOM tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memperkuat citra merek di benak konsumen. Keunggulan produk UNIQLO dalam hal kualitas bahan, desain sederhana namun elegan, serta kenyamanan yang ditawarkan, menjadikan konsumen secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, efektivitas WOM juga diperkuat dengan strategi komunikasi pemasaran UNIQLO yang konsisten. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga aktif membangun interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana ulasan online dan pengalaman pengguna sering menjadi rujukan utama sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, WOM yang diperkuat oleh media digital memberikan efek ganda terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Secara global, kinerja UNIQLO menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan. Berdasarkan laporan Fast Retailing Co., Ltd., pendapatan UNIQLO meningkat 20,2% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 2,7 triliun yen. Sementara itu, laba usaha naik signifikan sebesar 28,2%, mencapai 381 miliar yen per 31 Agustus 2023 ([Kompas, 2023](#)). Angka ini menunjukkan betapa kuatnya daya saing UNIQLO di pasar global, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar potensial di kawasan Asia Tenggara.

Di Indonesia, strategi ekspansi UNIQLO ditandai dengan pembukaan gerai baru di berbagai kota besar. Tidak hanya di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, UNIQLO juga memperluas jangkauannya ke kota-kota lain yang memiliki potensi pasar besar. Ekspansi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat, sekaligus memperkuat kehadirannya di pasar domestik. Strategi ini konsisten dengan visi perusahaan untuk menjadikan UNIQLO sebagai merek global yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di pusat kota besar maupun daerah berkembang.

Keberhasilan UNIQLO juga tidak terlepas dari faktor kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Di tengah banyaknya pilihan merek fashion yang beredar di Indonesia, konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga nyaman digunakan serta tahan lama. UNIQLO mampu menjawab kebutuhan tersebut melalui produk dengan kualitas terjamin dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, merek ini tidak hanya

diminati oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga berhasil menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Selain kualitas produk, keberhasilan UNIQLO di Indonesia juga ditopang oleh inovasi berkelanjutan. Misalnya, teknologi kain Heattech yang memberikan rasa hangat, AIRism yang menjaga kenyamanan saat cuaca panas, dan berbagai inovasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan iklim tropis Indonesia. Inovasi ini memperkuat positioning UNIQLO sebagai merek yang tidak sekadar menjual pakaian, tetapi menawarkan solusi gaya hidup.

Dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan UNIQLO dapat dilihat sebagai contoh nyata dari kombinasi antara strategi ekspansi yang tepat, kualitas produk yang konsisten, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan WOM sebagai media promosi efektif. Studi kasus UNIQLO di Indonesia, khususnya di Makassar, memberikan gambaran bahwa keberhasilan sebuah merek global dalam memasuki pasar lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memahami karakteristik konsumen, kondisi pasar, serta daya adaptasi strategi yang diterapkan.

Dengan tren pertumbuhan industri ritel fashion di Indonesia yang terus meningkat, keberadaan UNIQLO diprediksi akan semakin kuat. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada perluasan jumlah gerai, tetapi juga pada penguatan pengalaman konsumen melalui layanan yang lebih baik, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa ke depan, UNIQLO akan tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri ritel fashion Indonesia, sekaligus menghadirkan tantangan bagi merek-merek lokal untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Landasan Teori

Word of Mouth

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan terhadap bentuk komunikasi word of mouth (WOM). Pada masa lalu, WOM dilakukan secara tatap muka dengan orang yang dikenal secara langsung. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi, WOM mengalami pergeseran paradigma menuju bentuk electronic word of mouth (e-WOM), di mana komunikasi mengenai produk atau layanan dapat dilakukan melalui dunia maya dengan cakupan yang jauh lebih luas. Dalam hitungan detik, informasi yang dibagikan dapat diakses oleh banyak orang di berbagai tempat (Hoffman, n.d.).

Anderson dalam Hoffman menjelaskan bahwa perubahan paradigma ini menjadikan WOM lebih dinamis. Jika sebelumnya hanya sebatas interaksi personal, kini WOM mampu menciptakan dampak viral di media digital. Bentuk baru WOM ini memungkinkan pesan tentang suatu merek, produk, atau layanan menyebar dengan cepat melalui berbagai platform daring. Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari WOM, yaitu buzz marketing dan viral marketing. Buzz marketing terjadi ketika konsumen merasa tertarik pada sebuah merek atau produk baru sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman mereka, bahkan dengan cara-cara yang tidak terduga dan mengejutkan. Sementara itu, viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek WOM dalam mendukung

tujuan pemasaran. Informasi dapat tersebar seperti virus—dari satu orang ke orang lain—melalui teks, audio, maupun video yang dibagikan secara online (Paat et al., 2020). Dengan demikian, e-WOM menjadi instrumen penting dalam era digital karena mampu menciptakan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pesan pemasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut lain yang melekat pada produk. Produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsi tersebut dapat dikategorikan sebagai produk dengan kualitas baik.

Secara umum, produk dapat dibedakan ke dalam empat tingkatan kualitas: rendah, rata-rata/sedang, baik, dan sangat baik. Menurut Sundalangi (2014:315), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan tugas yang diharapkan, mencakup aspek daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan, serta karakteristik lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fisik semata, tetapi juga dari nilai psikologis yang dirasakan konsumen.

Kualitas produk dapat pula dipahami sebagai seperangkat karakteristik yang melekat pada produk dan menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang eksplisit maupun laten. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam menilai suatu merek, sekaligus menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan. Imelda (2008, dalam Swasta) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan keputusan, serta perilaku setelah pembelian. Hal senada dikemukakan oleh Assauri (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian aktivitas, termasuk menentukan apakah akan membeli atau tidak, dan keputusan ini diperoleh melalui tahapan sebelumnya.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Lebih lanjut, Kotler (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel (1995), keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada transaksi, melainkan mencakup keseluruhan proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum dan setelah melakukan pembelian, termasuk evaluasi pengalaman penggunaan.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, kualitas, rekomendasi dari orang lain, serta pengalaman pribadi konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan masalah atau mencari solusi atas persoalan yang dihadapi secara ilmiah dengan menggunakan prosedur yang sesuai dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Arikunto (2013), penelitian adalah suatu upaya sistematis untuk menemukan, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu pengetahuan melalui metode ilmiah. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian sangat penting untuk menentukan jenis penelitian yang akan digunakan, karena jenis penelitian merupakan dasar utama yang memengaruhi keseluruhan proses dan hasil riset.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sementara itu, penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (cause-effect relationship) antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berusaha menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis data secara objektif melalui penggunaan angka-angka dan teknik statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel yang bersifat numerik serta pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti melakukan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas.

Lebih lanjut, Neuman (2014) menekankan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menghasilkan penjelasan yang obyektif, dapat diulang, dan terukur dengan menggunakan prosedur yang sistematis. Dengan demikian, pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang valid, reliabel, dan mampu menjawab rumusan masalah secara ilmiah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji T (Uji parsial) digunakan untuk menguji signifikannya hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, dan X2 (word of mouth, dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Uji t dilakukan untuk melihat ada dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel. Kualifikasi pengujian hipotesis menggunakan uji t ada dua yaitu: 1). Jika nilai sig t < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. 2). Sedangkan jika nilai sig t > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.121	.311		.391	.697		
X1	.391	.084	.326	4.651	.000	.767	1.303
X2	.574	.074	.542	7.735	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: Y

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari word of mouth (X1), dan kualitas produk (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 3.746 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Tabel x menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 7.735 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian: Jika nilai Sig. F < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai Sig. F > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil output uji regresi, diperoleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa variabel Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti model regresi yang dibangun sudah baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R² sebesar 0,678 dan nilai Adjusted R² sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,2% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, brand image, atau faktor psikologis konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.823	0.678	0.672	0.392

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi layak digunakan, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal, yang juga mengindikasikan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Tolerance sebesar 0,767 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,303 (< 10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Hasil menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Word of Mouth dan Kualitas Produk masing-masing lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Perhitungan	Batasan Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,767 VIF = 1,303	Tol > 0,10 VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas

Jenis Uji	Hasil Perhitungan	Batasan Kriteria	Kesimpulan
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Brand UNIQLO

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. WOM terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh positif WOM ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh orang lain yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau jasa, baik melalui percakapan tatap muka, tulisan, maupun media elektronik. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen sering dianggap lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan komersial. Kedua, WOM yang positif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga meningkatkan niat serta keputusan untuk membeli.

Selain itu, ulasan pelanggan (*customer review*) dan pengalaman positif dari konsumen sebelumnya menjadi elemen penting dalam WOM modern, khususnya dalam bentuk electronic Word of Mouth (e-WOM). Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari penggunaan produk UNIQLO, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pengaruh WOM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WOM memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap brand UNIQLO di Kota Makassar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand UNIQLO

Berdasarkan hasil analisis data dari pengujian hipotesis, diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis H2 diterima. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik konsumen.

Kualitas produk yang baik mencakup aspek daya tahan, keandalan, kenyamanan, desain, serta kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Apabila produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah atau tidak sesuai ekspektasi,

terutama jika diperkuat dengan ulasan negatif dari konsumen, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Dalam konteks UNIQLO, kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ulasan positif dari pengguna lain memberikan informasi tambahan yang memperkuat citra kualitas produk di mata calon konsumen. Review positif mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, dan mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan brand UNIQLO. Sebaliknya, review negatif dapat melemahkan citra produk dan membuat konsumen menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi penentu utama dalam membentuk keputusan pembelian secara signifikan pada pelanggan brand UNIQLO di Kota Makassar.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pertama, Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik Word of Mouth yang disampaikan oleh pelanggan UNIQLO, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kedua, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan UNIQLO, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai pelengkap strategi bisnis. Pada aspek Word of Mouth, UNIQLO disarankan untuk meningkatkan efektivitas indikator *topics* dengan memperhatikan kualitas deskripsi produk, tampilan visual, serta menyesuaikan produk dan layanan dengan ciri khas brand UNIQLO. Meskipun topik yang ditampilkan sudah mampu membangun persepsi positif, hal ini belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, UNIQLO perlu mengembangkan strategi topik yang lebih persuasif, informatif, dan membangun kepercayaan agar konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa harus bergantung pada faktor lain. Khususnya pada indikator *topics* yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih tema atau konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Pemanfaatan topik yang lebih tepat sasaran, seperti menampilkan tema yang selaras dengan nilai inti brand UNIQLO, menysasar audiens yang relevan, serta menekankan citra brand sebagai fungsional, inovatif, dan relevan dalam kehidupan sehari-hari, akan semakin memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, pada aspek Kualitas Produk, disarankan agar UNIQLO meningkatkan efektivitas indikator *conformance* (kesesuaian) dengan memperhatikan konsistensi visual dan komunikasi brand yang disampaikan. Walaupun indikator *conformance* saat ini telah mampu menciptakan persepsi positif, hal tersebut belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, UNIQLO perlu mengembangkan strategi *conformance* yang lebih persuasif dan informatif dengan pemahaman mendalam mengenai identitas dan standar brand. Upaya ini penting agar konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian tanpa hanya bergantung pada faktor kinerja atau daya tahan produk. Mengingat *conformance* memperoleh nilai rata-rata paling rendah, maka UNIQLO perlu lebih memperhatikan pemilihan strategi kesesuaian produk dengan karakteristik target pasar, serta memastikan keselarasan dengan nilai, identitas, dan standar brand UNIQLO.

Daftar Pustaka

- Anderson, E. W. (dalam Hoffman, N. d.). *Paradigm shift in word of mouth communication*. [Sumber tidak dipublikasikan].
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Hoffman, D. L. (n.d.). *Changing paradigms of marketing communication*. [Sumber tidak dipublikasikan].
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.



- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Paat, J. J., Wenas, R. S., & Kambey, R. J. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 1088–1097. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27991>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sundalangi, N. (2014). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 311–321. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.4087>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.